明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

后疫情时代
终端厂商媒体汽车行业价值研究报告

2020年8月

© 2006-2020 明略科技 版权所有

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信

联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解

更多精品等你来解锁哦............

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告；

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报；

3、每周分享经济学人

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：研究报告
加入“起点财经”微信群。。



明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

目录

- **项目背景**

1. **车市遇冷，汽车品牌营销出现新挑战**
2. **流量+内容+全链营销，汽车营销需要新路径**
3. **OPPO助力汽车品牌营销的三大优势**

新流量入口触达更多潜在TA

内容生态助力消费信任建立

融合营销闭环驱动效果转化

- **数据来源说明**





项目背景

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

中国汽车工业协会的汽车销量数据显示，从2018年开始，中国汽车产业出现了28年以来首次下降，2019年一季度汽车销量降幅超过了两位数，中国汽车市场已经进入寒冬。2020年初的疫情更给中国车市带来雪上加霜的效果，研究机构预测2020年汽车销量将继续保持下滑趋势，降幅约10%。

与此同时，营销环境也在快速变化。受众触点更分散导致APP受众重叠率高，品牌预算增加难以实现高效的广覆盖；信息过载、依赖搜索等特征，使得受众需要更强更新鲜的刺激才能对营销形成有效记忆；品牌营销预算缩减，汽车营销策略更看重效果。基于营销环境的变化，汽车品牌面临着新的营销挑战：

1、如何更稳定高效地找到新流量入口触达潜在TA?
2、如何更有效地赢得消费者的信任?
3、如何建立营销闭环，科学实现销售转化?

© 2006-2020 明略科技 版权所有

Section1

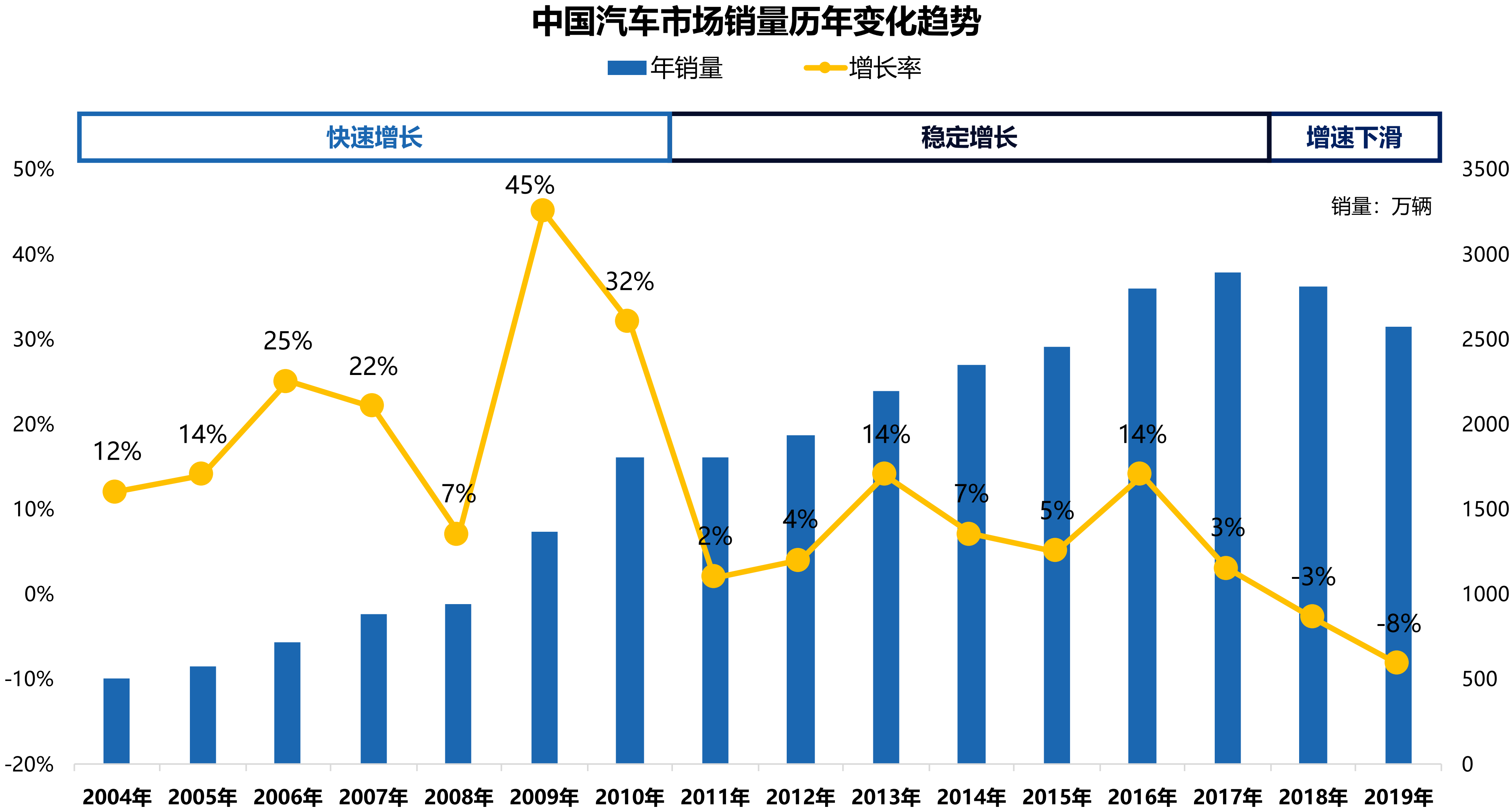
车市遇冷，
汽车品牌营销出现新挑战

中国汽车市场现状与营销挑战

© 2006-2020 明略科技 版权所有

中国汽车市场整体进入“低速增长常态化”

明略科技™ MININGLAMP TECHNOLOGY



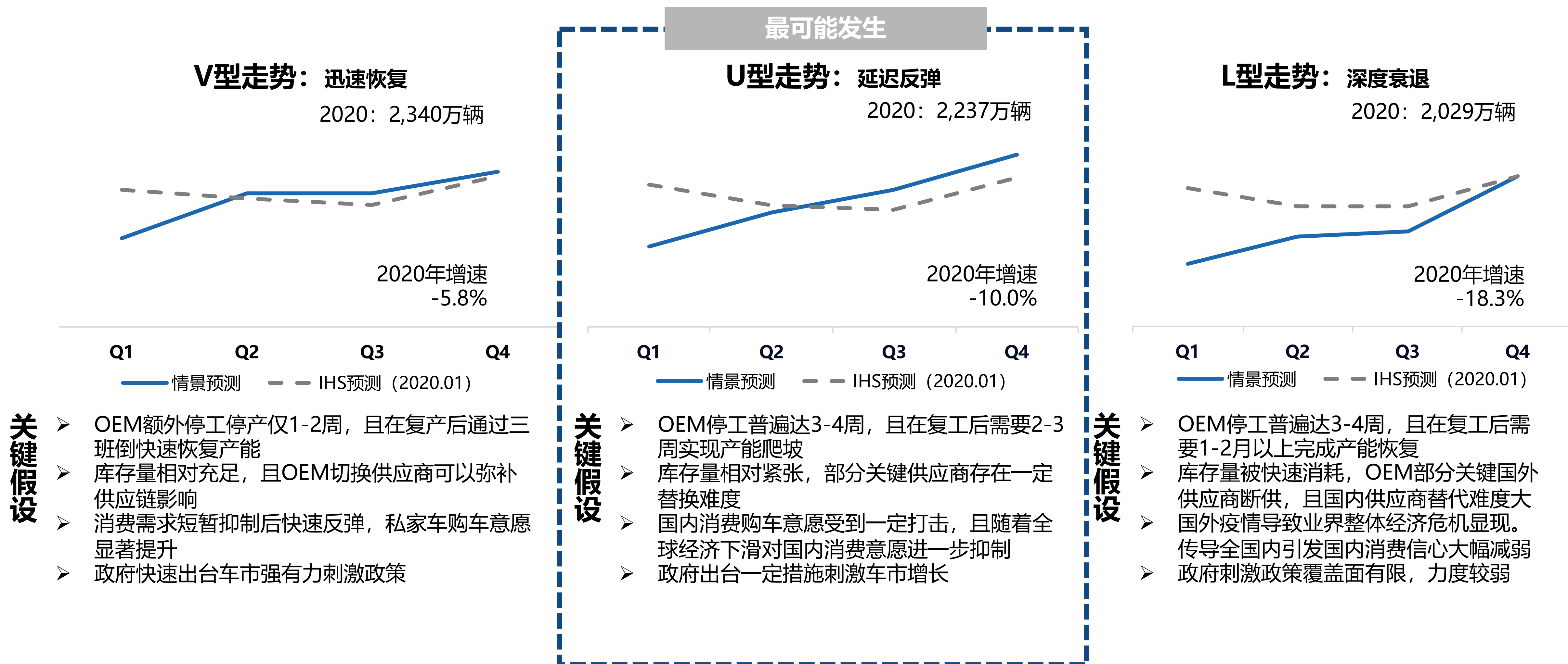
数据来源：中国汽车工业协会

© 2006-2020 明略科技 版权所有

研究机构预测2020年汽车销量将继续保持下滑趋势，降幅约10%

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

- 罗兰贝格认为，基于不同情景下中国汽车产业供给端、需求端与政策端情况的综合研判，"U型延迟反弹"情景最可能发生，导致2020年国内汽车销量下降约10%，而2021年则有望迎来10%-12%的销量反弹。



数据来源：罗兰贝格：2020国内汽车销量或下降10% 明年将迎来反弹
说明：主要针对乘用车以及6吨以下的轻型商务车（轻卡、皮卡、微卡、微面、轻赛等）

© 2006-2020 明略科技 版权所有

2020年，疫情缓解+政策扶持，汽车市场复苏

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY



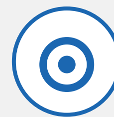
2020年总体商品零售严重低迷，其中可拉动的主要是汽车消费。社会消费低迷主要是车市消费负增长，而且汽车消费额度巨大，拉动消费龙头效果突出。综合看刺激汽车消费是改善制造业的重要机会，应该进一步落实刺激汽车消费政策。

——中国汽车流通协会会长
崔东树

2020年4月，随着国内疫情防控形势持续好转，以及国家和地方政府一系列利好政策的推出，汽车行业产销继续保持回暖趋势。



整车企业生产经营已基本恢复，产量已达到去年同期水平。



2020年4月，乘用车销售环比增长45.6%，同比下降2.6%，降幅比3月减缓45.8%。



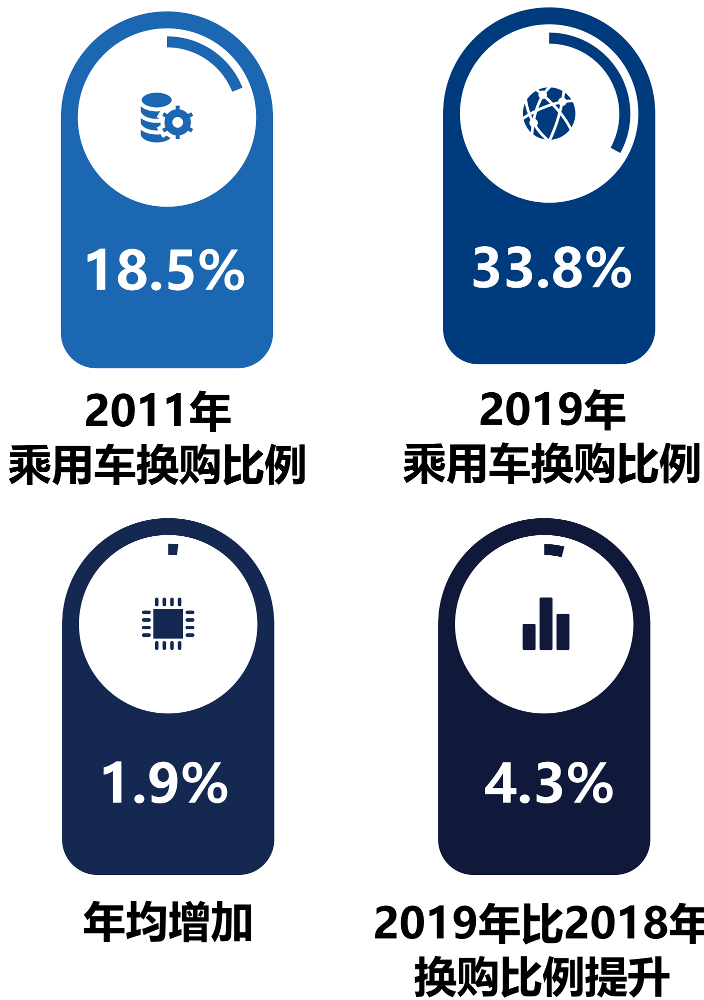
2020年5月上旬，11家重点汽车生产企业产销分别完成42.9万辆和35.1万辆，产量与去年同期相比增长2.0%，汽车市场开始复苏。

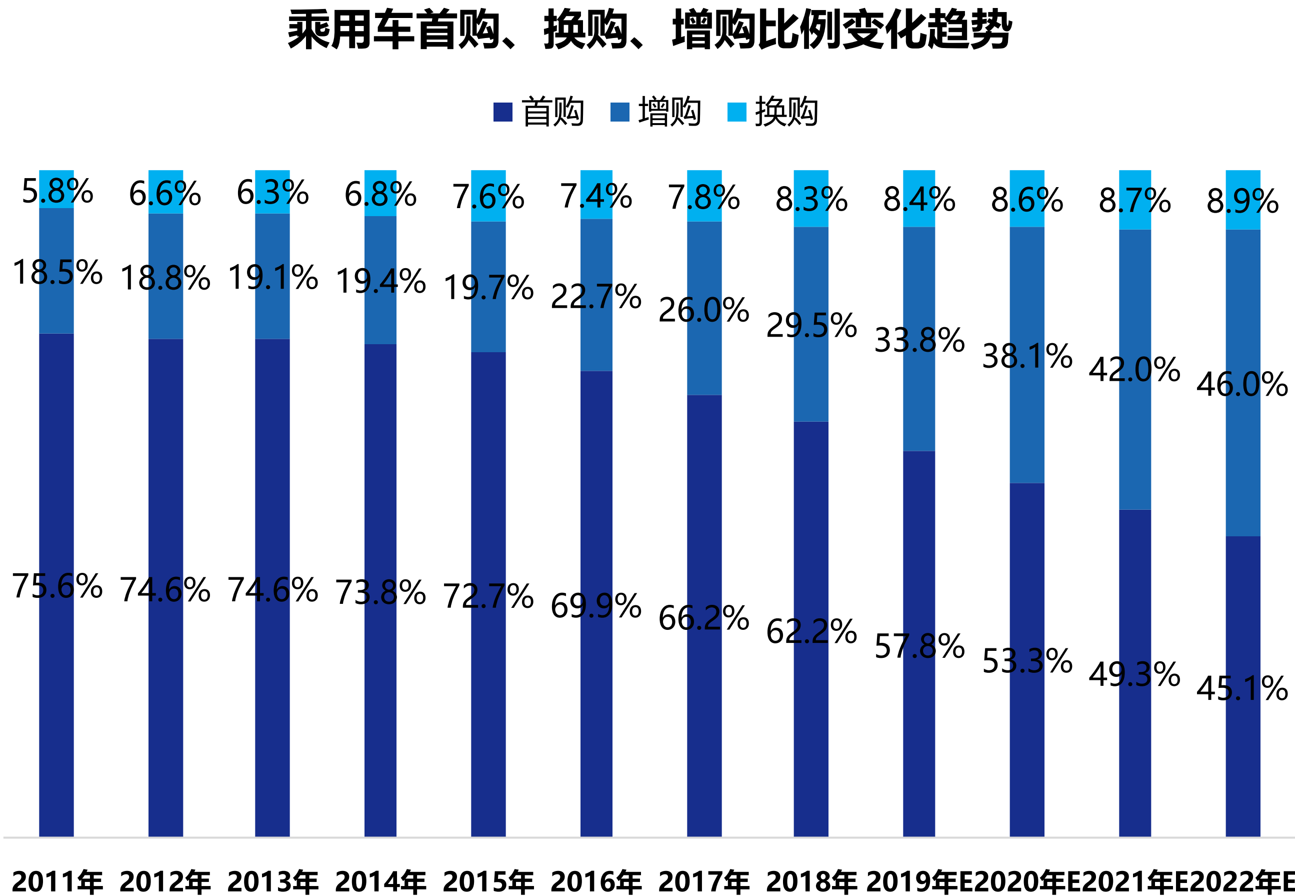
数据来源：中国汽车工业协会月度信息发布会

© 2006-2020 明略科技 版权所有

消费者的汽车增换购需求增加，存量市场崛起

- 根据国家信息中心预测，至2021年，换购和增购比例合计将首次超过50%，首购比例下降至50%以下，即市场销量的主体需求将逐渐由换购和增购占据。





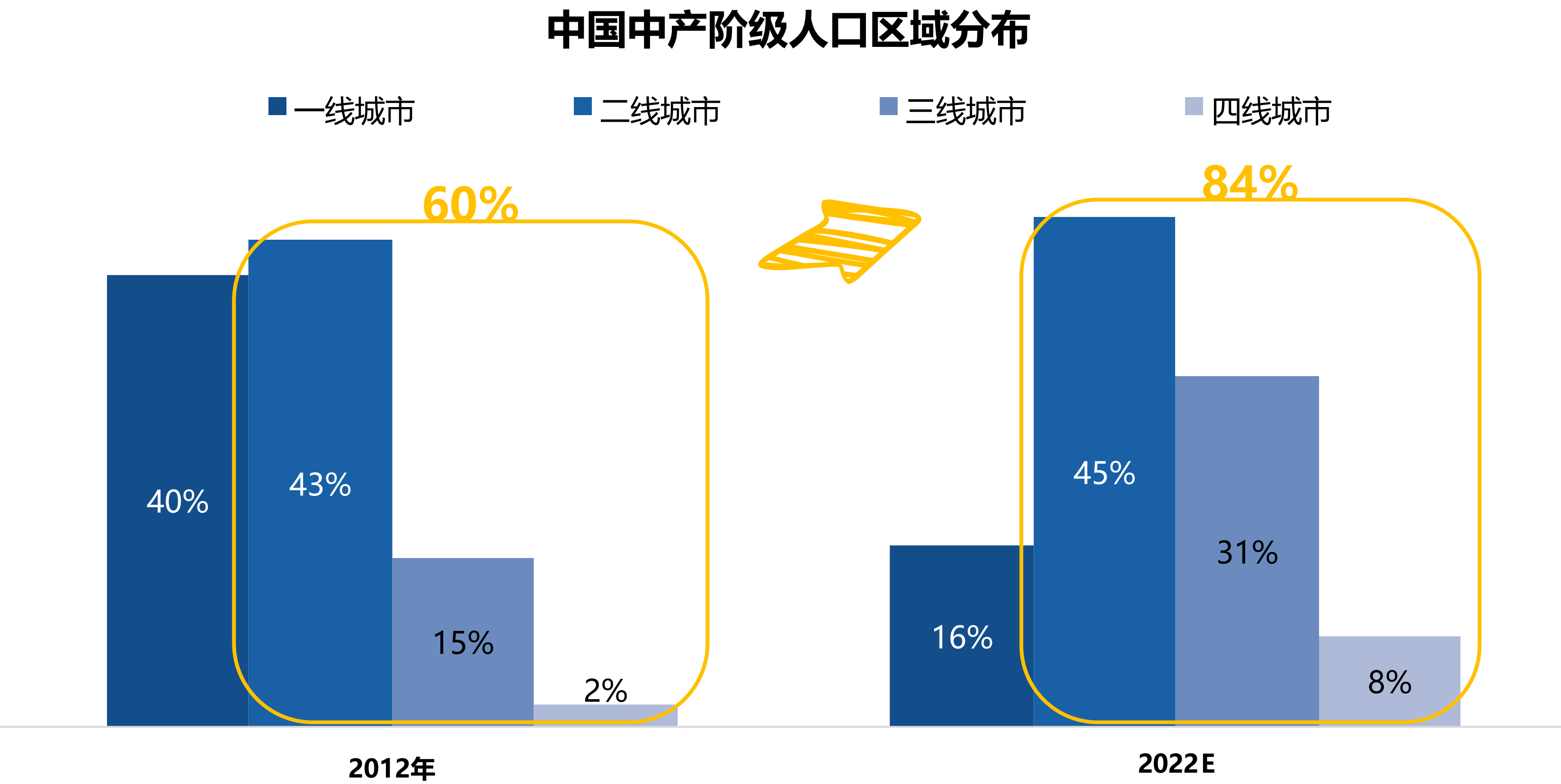
数据来源：国家信息中心

© 2006-2020 明略科技 版权所有

低线城市的中产阶层将快速崛起，汽车消费潜力将得到充分释放

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

- 根据麦肯锡研究，伴随中国经济的发展，低线城市的中产阶层将快速崛起，成为中国家庭消费总量和新增消费的最主要贡献力量，其汽车消费潜力也将得到充分释放。



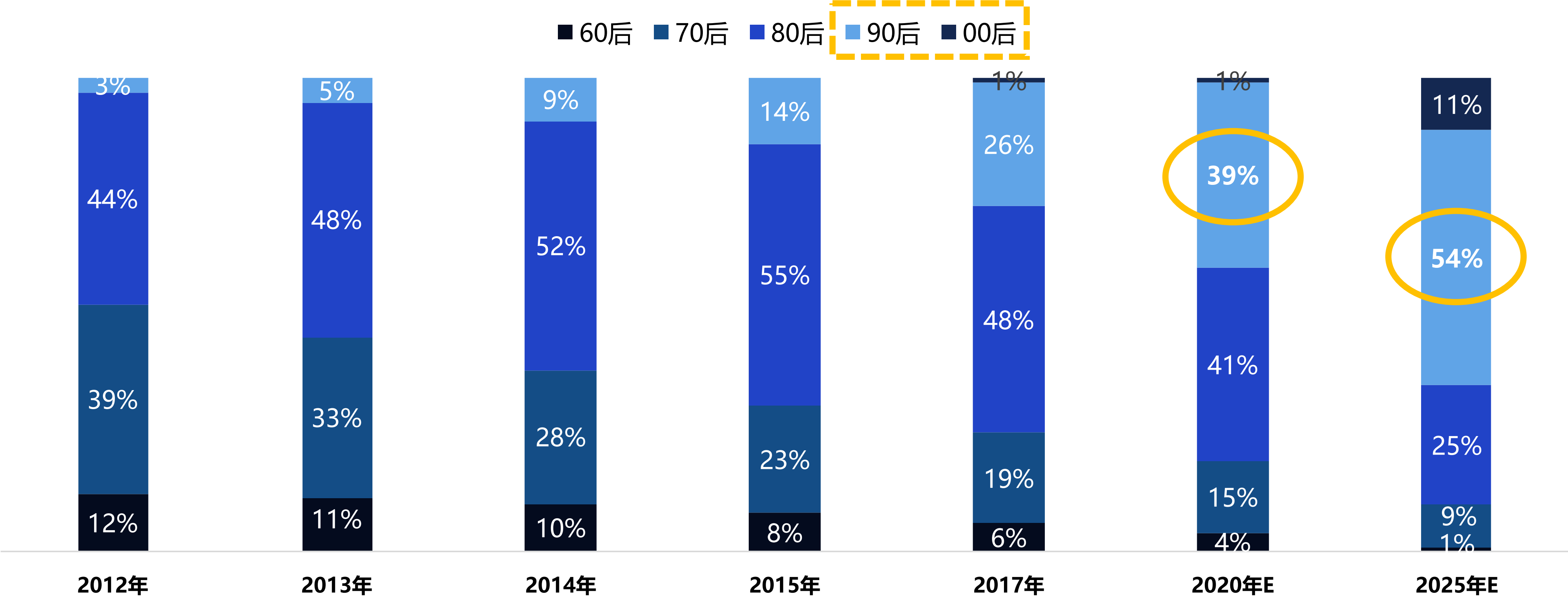
数据来源：麦肯锡《中产阶级重塑中国消费市场》

© 2006-2020 明略科技 版权所有

消费者代际更迭，90后成为汽车消费中坚力量

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

- 90后开始取代80后成为消费中坚力量。乘用车市场发展特点符合人口增长规律。2017年，80后主力购车人群占比48%，90后异军突起，增速可观，预计到2025年，90后购车人群占比超五成。由于90后独特的消费观念，对新兴事物接受度高，推测汽车消费将会向更加个性化、智能化、节能化方向发展。



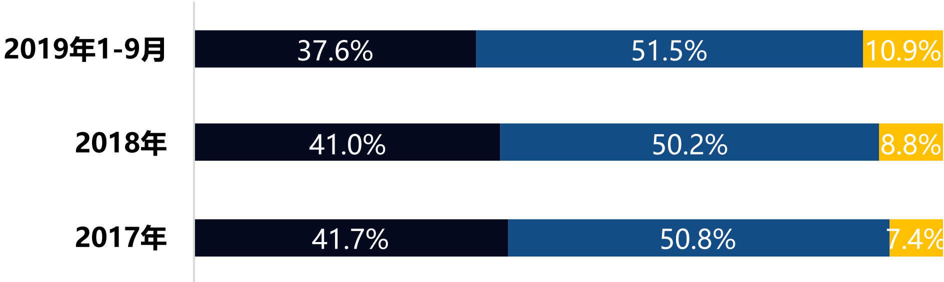
数据来源：泰博英思分析

© 2006-2020 明略科技 版权所有

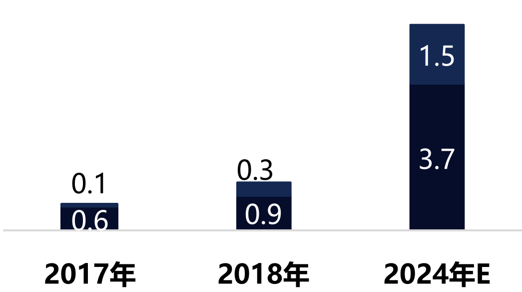
中国汽车细分市场不乏亮点，豪华品牌、新能源汽车及二手车等领域均保持健康增长



豪华品牌市场份额持续升高



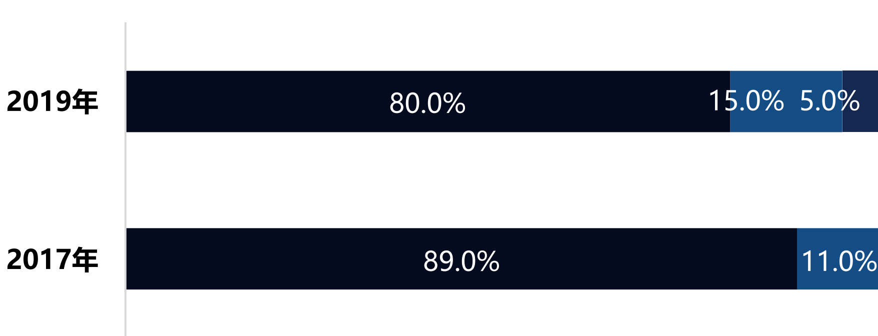
新能源汽车逆市上扬，增长潜力依然巨大



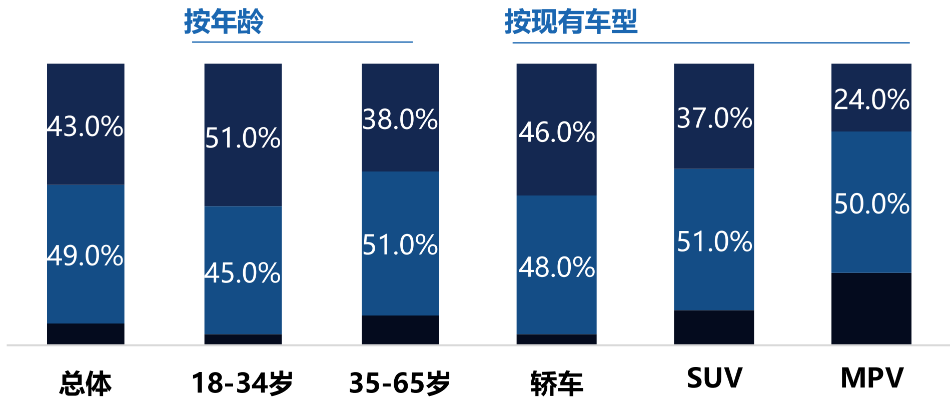
年化增速

14-18年	18-24年E
98%	32%
110%	27%

二手车蓄势待发，消费者接受度提升是主要动力



在消费者未来购车的选择上，SUV仍更受欢迎



数据来源：中国汽车流通协会，麦肯锡《2019中国汽车消费者洞察报告》

© 2006-2020 明略科技 版权所有

大势下行，但消费市场仍有潜力可期

后疫情时代，汽车品牌营销如何布局?

© 2006-2020 明略科技 版权所有

汽车品牌营销的基本策略是触达→影响→转化，品牌需结合环境变化重新布局营销策略

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY



触达 → **影响** → **转化**

触达

More Reach，More Buyers
触达更多潜在消费者
扩大品牌认知

影响

强化产品差异性
影响消费者心智
赢得消费者信任

转化

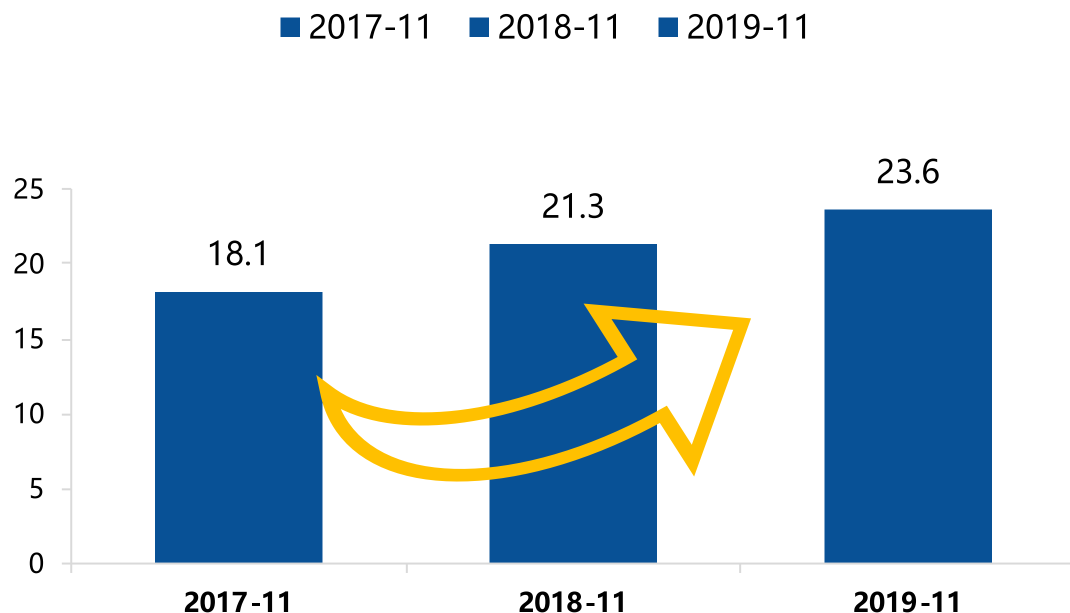
将意向人群
导流到官网或销售渠道
促进转化

© 2006-2020 明略科技 版权所有

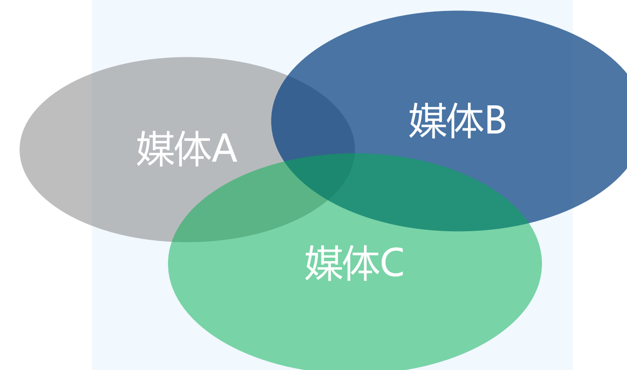
消费者更忙了：触点更分散，原策略中APP重复触达概率增加，可能造成预算浪费

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

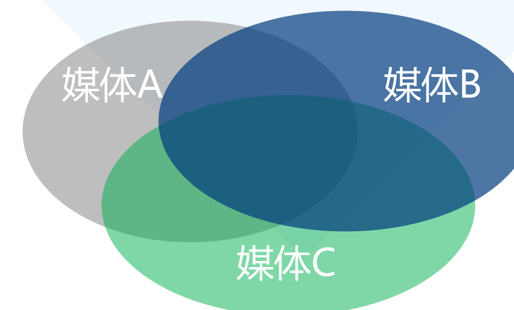
中国网民移动端APP数量分布占比



过去，受众触点集中，APP受众独占率高
品牌预算增加可有效实现Incremental Reach



现在，受众触点分散，APP受众重叠率高
品牌预算增加难以实现Incremental Reach



数据来源：QuestMobile Truth 中国移动互联网数据库 2019年11月

© 2006-2020 明略科技 版权所有

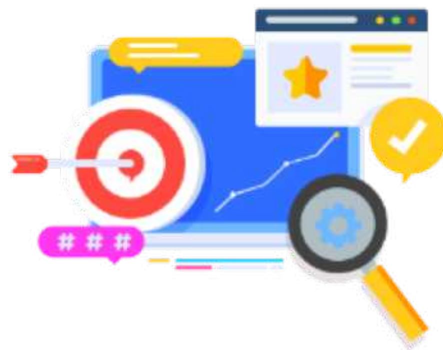
广告更难了：互联网在改变人类的大脑，消费决策的变化使广告失灵的几率加大

- 2011年《Science》研究显示，假设人们知道某种知识会存在电脑中，之后就会更难记住这些知识。
- 中国高度发达的互联网环境下，普通人获得、处理、保存信息知识几乎都可外包、众包、云包给电脑或其它人脑。
- 相比大众传媒时代信息获取便利性不足需要主动记忆，数字时代的消费者需要更强、更新鲜的刺激，才能对营销形成有效记忆。



信息过载

信息过度丰富，选择困难症频发



依赖搜索

不再记忆复杂信息，找到信道比信息更重要



共同决策

联结线上无限信息，外脑助力合理决策

© 2006-2020 明略科技 版权所有

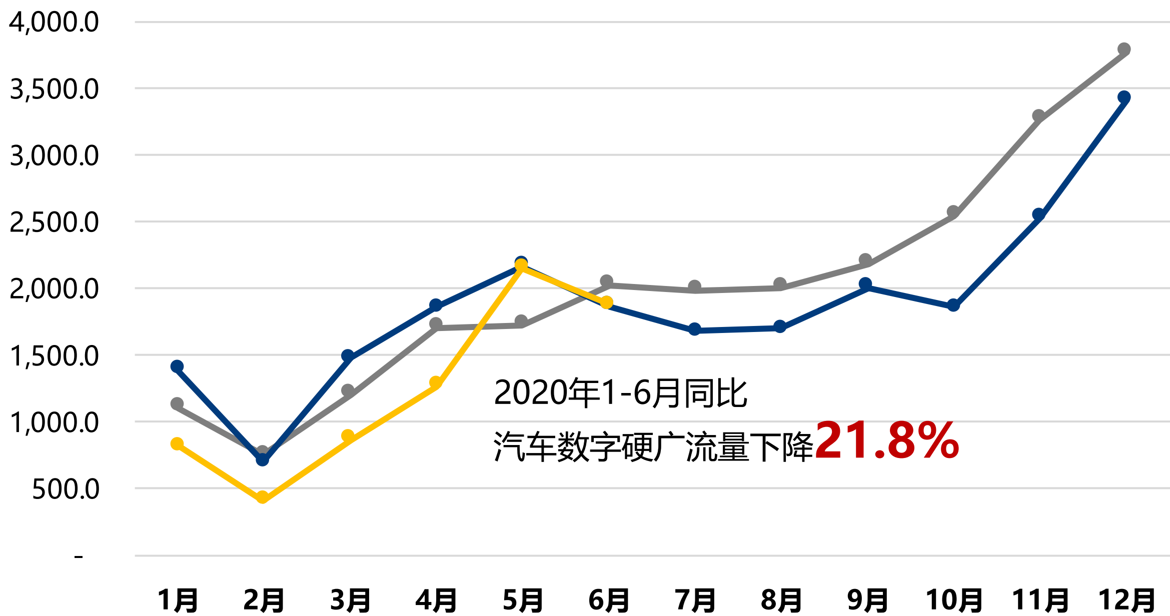
效果更被看重了：营销预算收缩，汽车营销策略向效果导向倾斜，品效割裂亟待优化

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

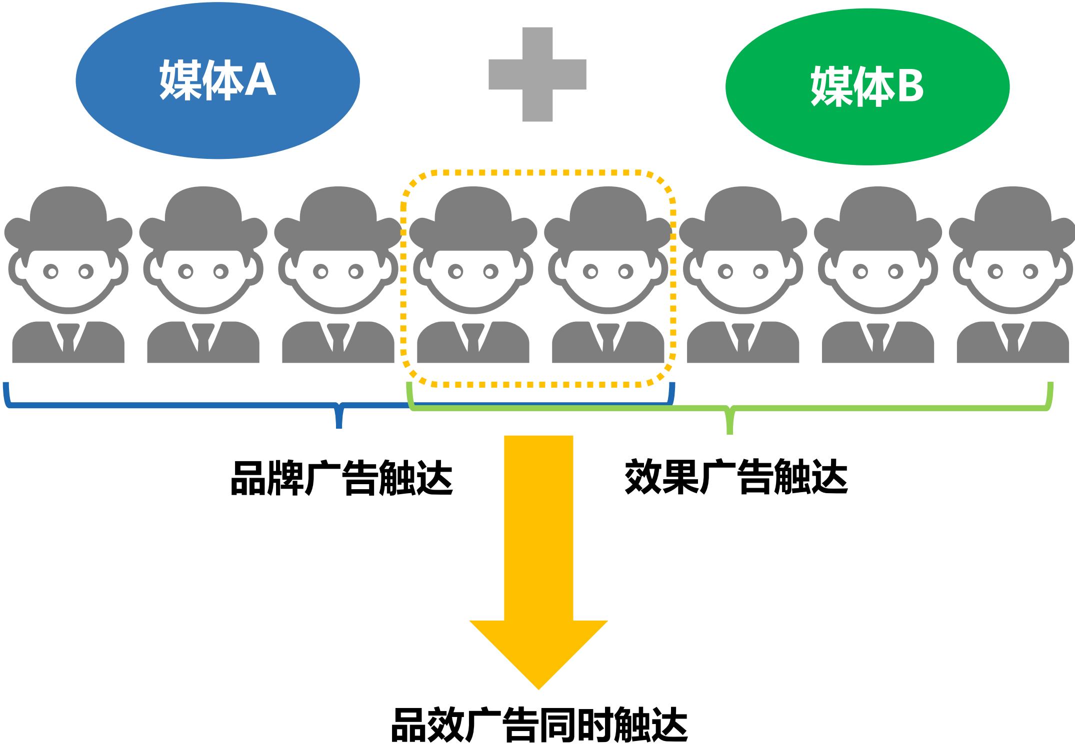
汽车品牌的数字硬广流量趋势

"去年国内的汽车销量在往下走，今年初又受到疫情影响，所以2020我们品牌的媒体投放预算整体是会降的，今年的营销核心是"**降本增效**"。

——某汽车品牌市场部媒介总监



品牌广告与效果广告投放策略割裂 难以形成营销闭环



数据来源：明略科技媒体智库数据；2020年品牌广告主深访

© 2006-2020 明略科技 版权所有

基于营销环境的变化，汽车品牌面临新的营销挑战



挑战1  **挑战2**  **挑战3**

挑战1	挑战2	挑战3
如何更稳定高效地找到新流量入口触达潜在TA?	如何更有效地赢得消费者的信任?	如何建立营销闭环科学实现销售转化?

© 2006-2020 明略科技 版权所有

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

Section2

营销破局，
汽车营销需要新路径

中国汽车品牌营销策略洞察

© 2006-2020 明略科技 版权所有

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

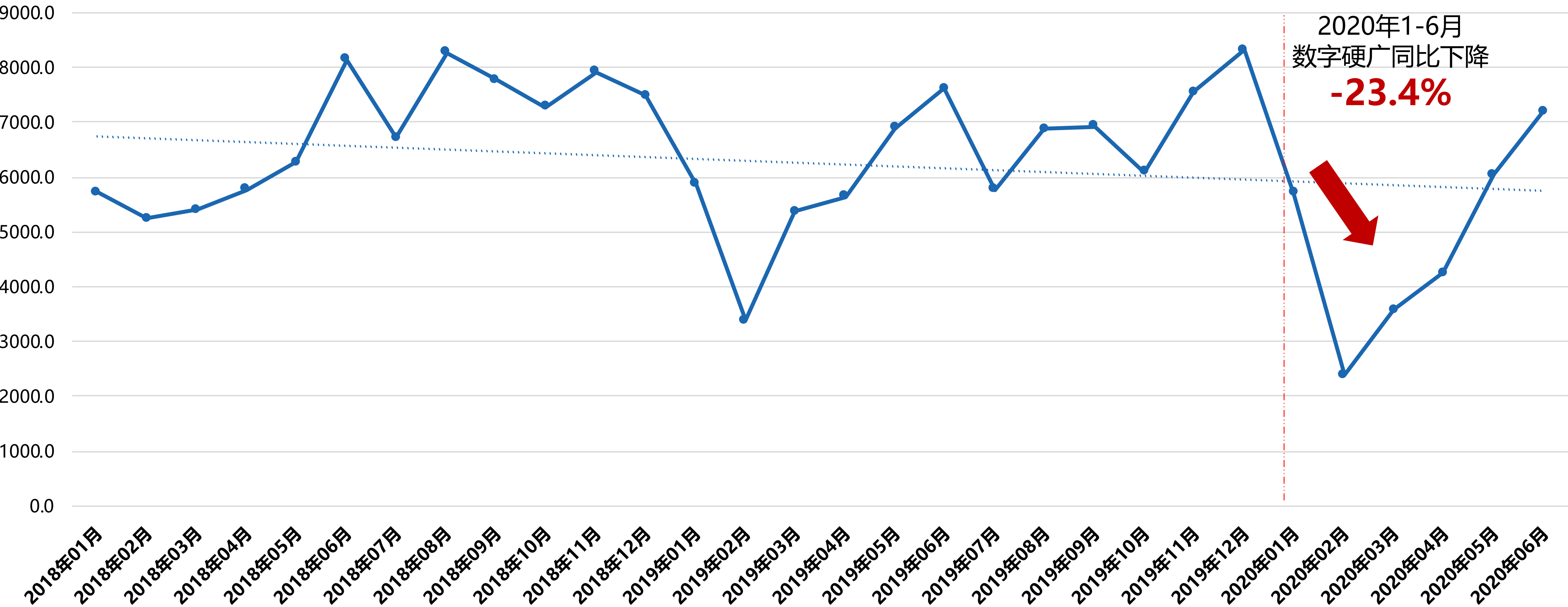
挑战1

如何更稳定高效地找到新流量入口触达潜在TA?

© 2006-2020 明略科技 版权所有

2020年互联网广告流量持续下降，硬广红利消退，品牌亟需找到新的流量入口





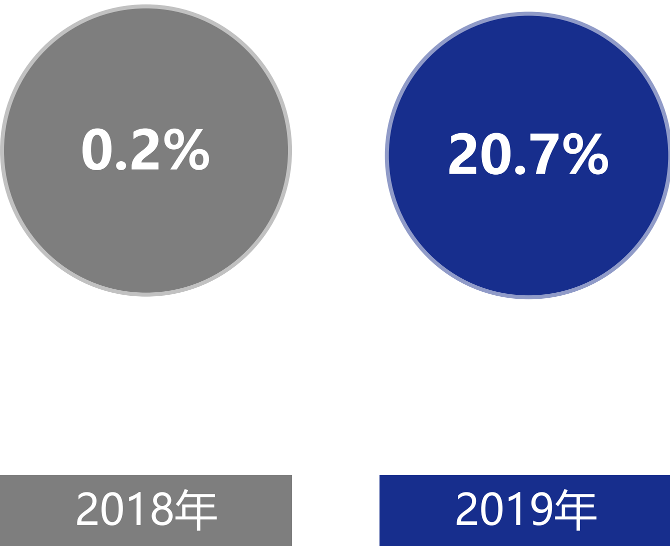
数据来源：明略科技媒体智库数据 硬广包括开屏、贴片、banner、暂停等广告形式

© 2006-2020 明略科技 版权所有

终端厂商媒体受到汽车品牌关注，成为汽车营销的数字流量蓝海

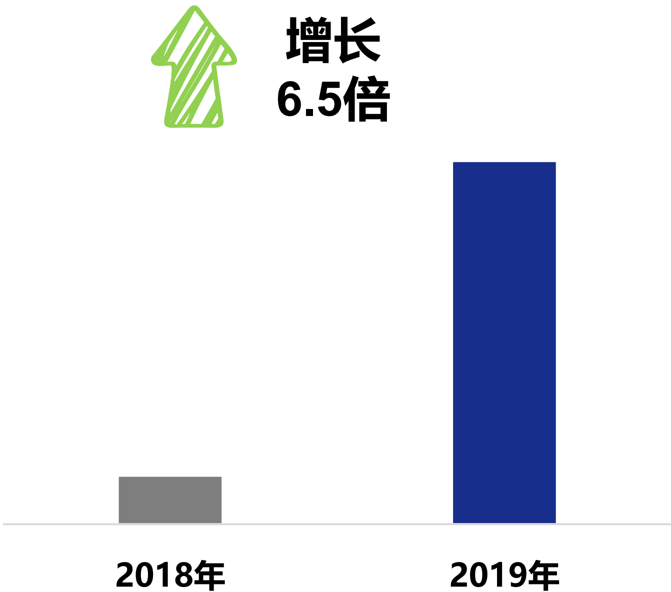
明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

汽车行业的终端厂商媒体广告投放份额变化



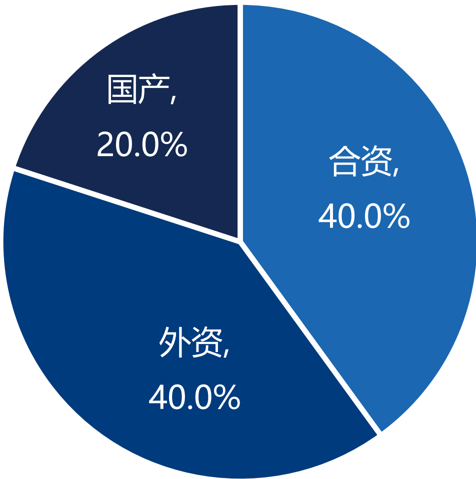
说明：汽车行业终端厂商媒体广告投放份额=汽车行业终端厂商媒体的广告投放量除以汽车行业在移动端应用工具类媒体的广告投放量
移动端应用工具类媒体包括浏览器、应用商店、搜索引擎、系统安全等App

投放终端厂商媒体的汽车品牌数量变化



说明：交通工具类包括汽车品牌/产品、出行导航（互联网）、汽车零售/服务（互联网）及机动车产品和服务等

投放终端厂商媒体的汽车品牌类型分布

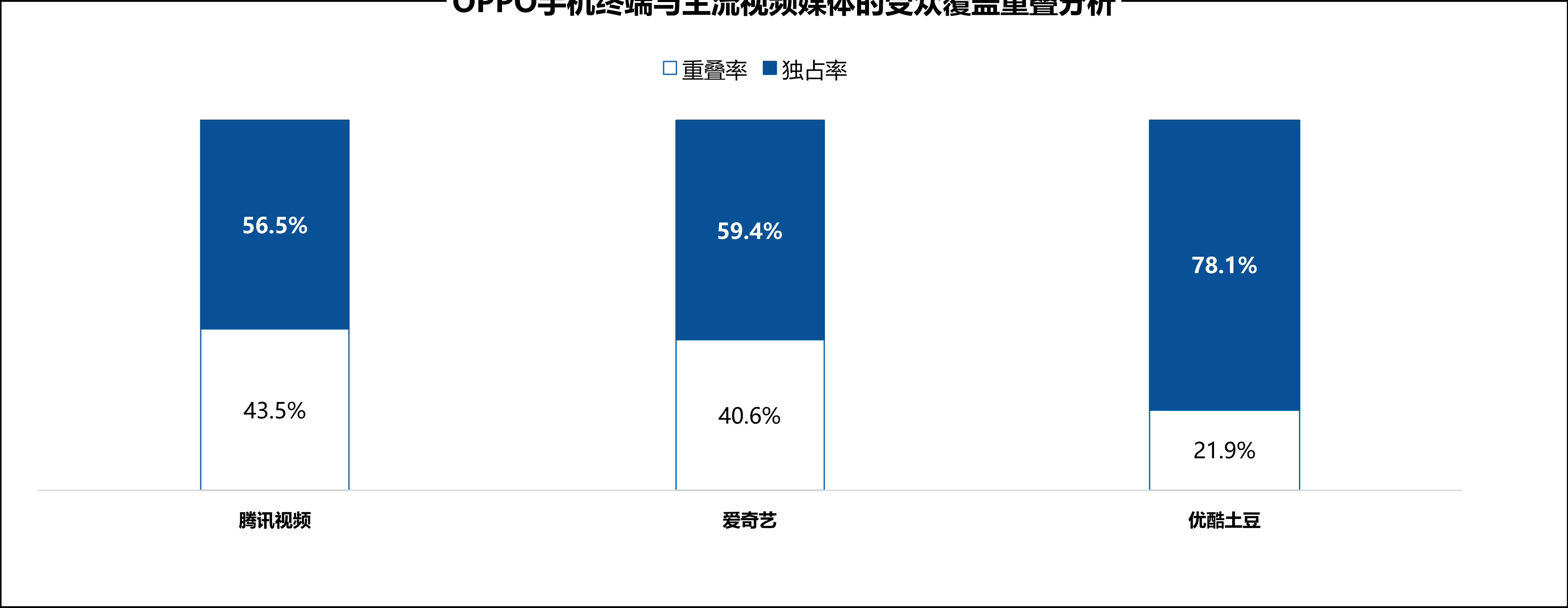


数据来源： 明略科技媒体智库数据

© 2006-2020 明略科技 版权所有

终端厂商媒体能够有助汽车品牌营销实现更大增量的受众覆盖

- 根据秒针云像数据，OPPO终端厂商媒体与主流视频网站的重合度低。
- 对于汽车品牌而言，将OPPO终端厂商媒体加入到媒介组合中有助于实现更大覆盖、触达更多潜在TA。



数据来源：秒针云像， 基于41万OPPO手机用户触媒习惯数据

© 2006-2020 明略科技 版权所有

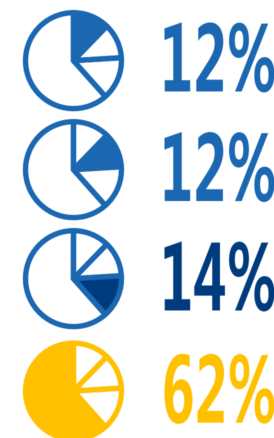
手机是90后重要的生活娱乐屏端，足以充分触达汽车潜在目标人群

明略科技™ MININGLAMP TECHNOLOGY

- 汽车潜在目标人群的日常生活娱乐触媒习惯特点是汽车品牌选择营销流量的依据。
- 以汽车重要的潜力目标人群之一年轻人群为例，调研数据显示，手机是90后重要的生活娱乐屏端，周到达率接近饱和，且周消费时长份额达62%，手机足以实现对90后的充分触达。
- 手机是汽车品牌营销策略中需要重点布局的流量入口。







数据来源：秒针系统媒体接触习惯基础调研

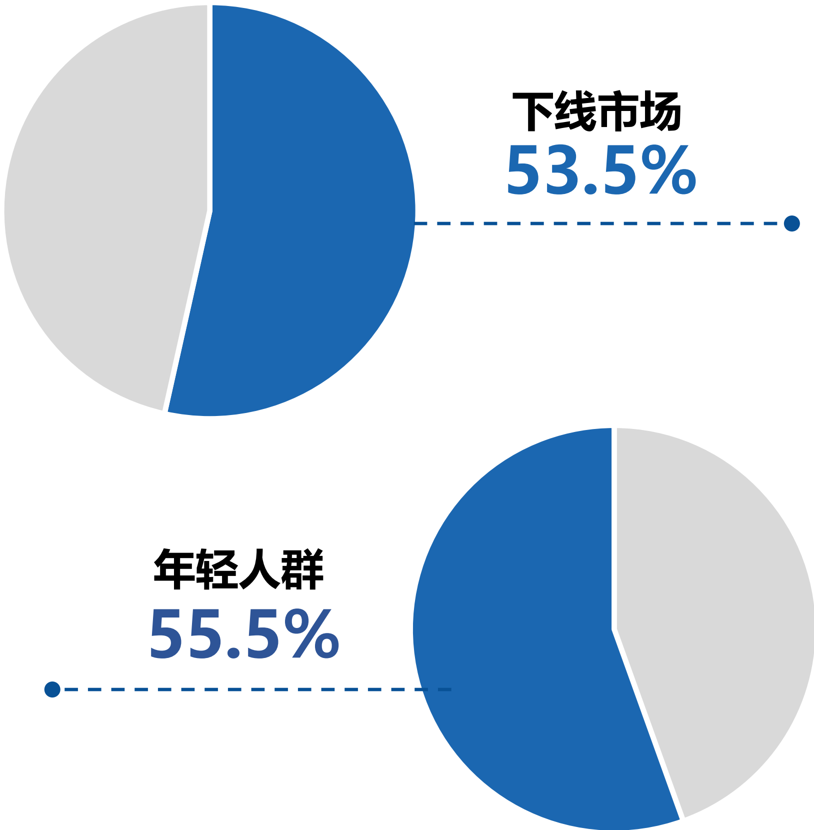
© 2006-2020 明略科技 版权所有

华米OV覆盖大量下线、年轻人群，使用手机自带应用市场的活跃度明显提高

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY



华米OV下线市场、年轻用户占比超过50%



数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研（总体N=1500）
E4.请问您通常会多久时间更换新的手机？（单选）



华米OV用户使用自带应用市场的活跃度+51.5%

*用户活跃度

排名	2018年1月		2020年5月	
1	应用宝	6.0	应用宝	4.2
2	华为应用市场	11.2	**华为应用市场**	**8.7**
3	百度手机助手	7.7	**OPPO软件商店**	**3.7**
4	360手机助手	3.8	360手机助手	2.4
5	OPPO软件商店	6.8	**vivo应用商店**	**4.6**
6	小米应用商店	11.4	**小米应用商店**	**5.3**
7	vivo应用商店	10.9	百度手机助手	5.3
8	PP助手	6.9	安智市场	5.6
9	安卓市场	6.6	MM应用商场	7.9
10	MM应用商场	9.6	PP助手	4.9

数据来源：易观千帆
说明：用户活跃度为在统计周期内，用户使用APP间隔时间的平均值；比值代表用户平均几天使用一次，数值越接近1表示用户活跃度越大

© 2006-2020 明略科技 版权所有

手机的人均持续触达长达2年+，是更稳定的流量入口

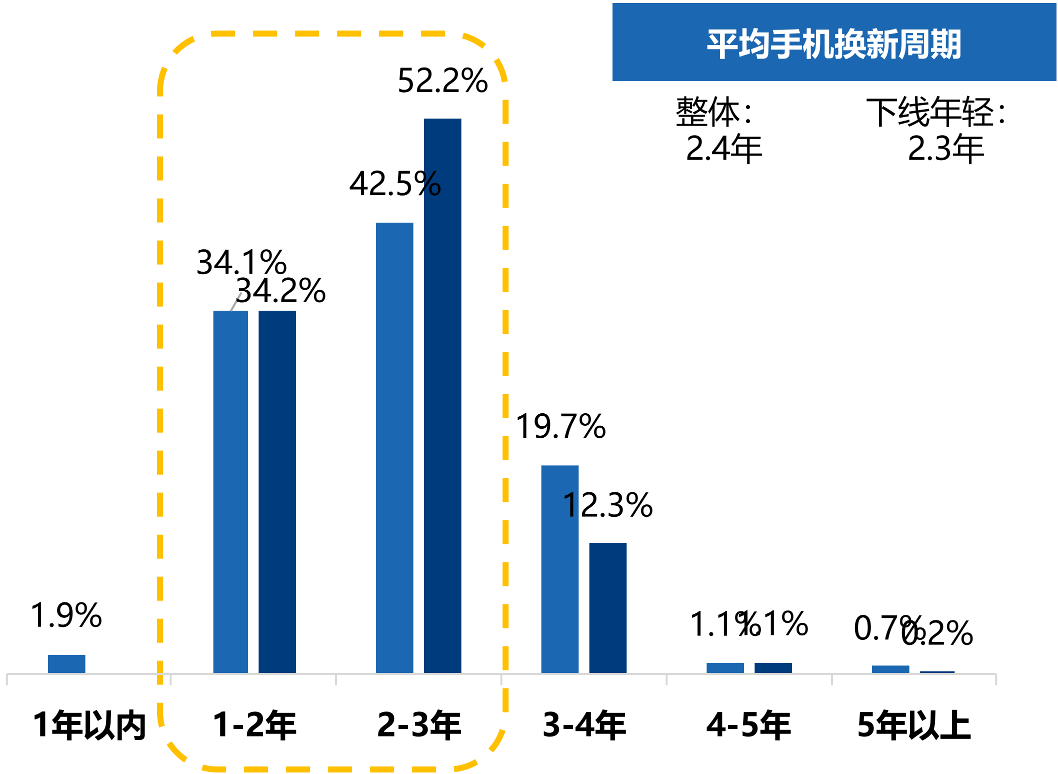
- 丰富的在线娱乐方式导致消费者在线很忙，注意力粉尘化。对于汽车品牌而言，需要找到稳定的流量入口持续传播。

头部APP平均单次使用时长不超过20分钟，获得的注意力极度分散

	APP	行业	日均使用时长(万小时)	人均启动次数(次)	人均使用时长(小时)	人均单日启动次数(次)	人均单日使用时长(分钟)
	全网		--	--	--	--	--
1	微信	社交 > 社交网络	106,205.9	403.6	32.2	16.9	81.0
2	QQ	社交 > 社交网络	27,544.8	120.2	10.1	8.3	41.7
3	手机淘宝	移动购物 > 综合...	12,431.6	50.2	5.2	4.1	25.2
4	支付宝	金融 > 支付	4,075.7	35.5	1.7	3.5	10.1
5	爱奇艺	视频 > 综合视频	37,806.3	54.2	18.1	6.8	136.4
6	抖音短视频	视频 > 短视频综...	47,760.1	122.2	24.5	6.7	80.9
7	腾讯视频	视频 > 综合视频	21,176.4	40.1	12.0	4.7	84.0
8	快手	视频 > 短视频综...	45,109.5	145.3	27.8	9.3	106.6
9	拼多多	移动购物 > 社交...	8,270.2	61.7	5.3	8.5	44.2
10	高德地图	地图导航 > 地图	4,124.2	14.4	2.7	2.6	29.2
11	优酷视频	视频 > 综合视频	13,996.5	31.8	9.6	5.1	92.1

数据来源：易观千帆

用户的手机换新时间分布



数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研（总体N=1500）
E4.请问您通常会多久时间更换新的手机？（单选）

© 2006-2020 明略科技 版权所有

路径1

手机厂商作为新流量入口，
可以稳定触达更多汽车潜在TA

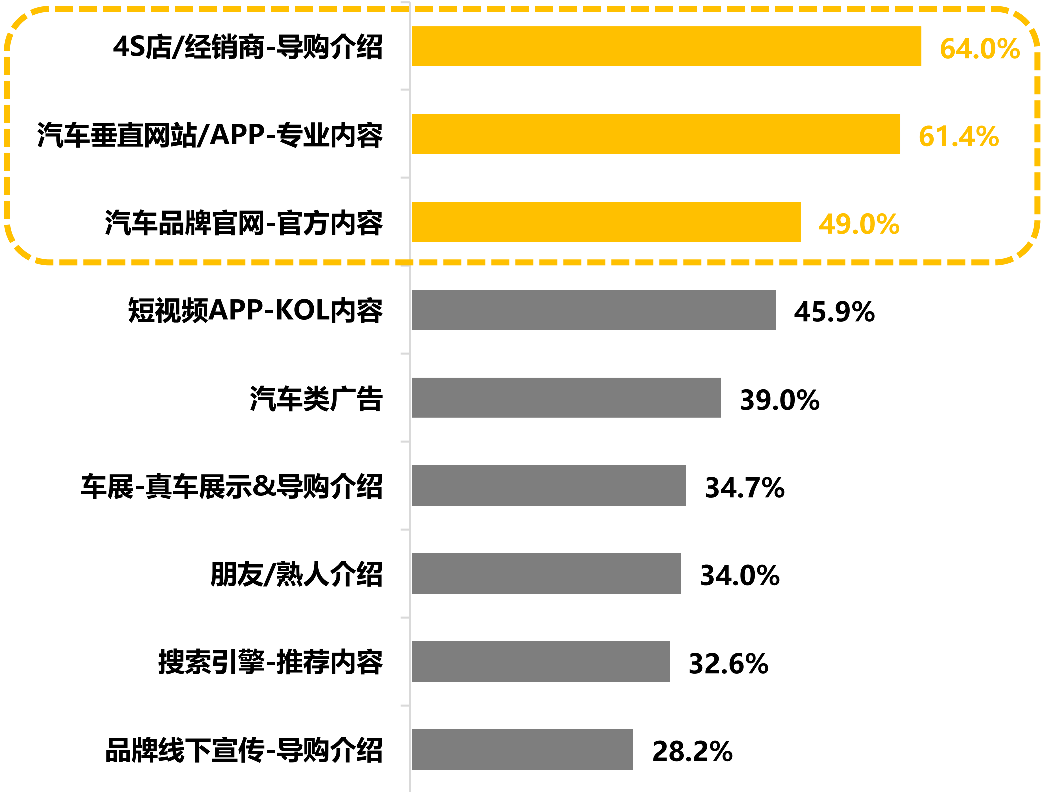
© 2006-2020 明略科技 版权所有

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

挑战2　如何更有效地赢得消费者的信任?

© 2006-2020 明略科技 版权所有

4S店、汽车垂媒及品牌官网是汽车消费人群购车前的主要信息参考，内容是品牌重要的营销手段



"好的内容和创意依然是成功营销的最关键的因素。

同意+完全同意% 91%

内容是所有创意和广告诞生的基础，也是技术驱动创意的奠基石。

同意+完全同意% 88%

从硬广到植入，再到参与IP运营的跨界合作，将逐步成为营销趋势。

同意+完全同意% 66%"



数据来源：2019年秒针系统汽车消费人群线上定量调研

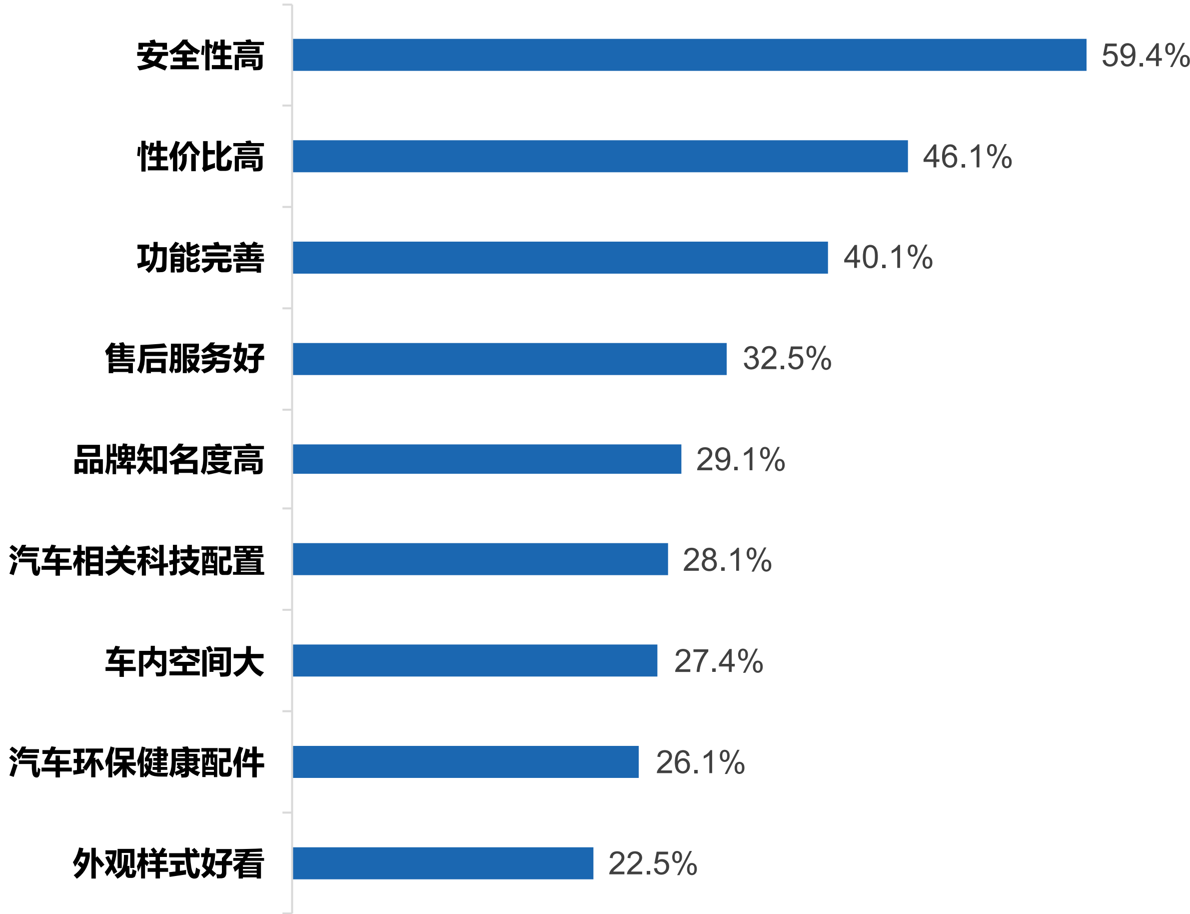
数据来源：2018百大广告主营销调研报告　B6.以下关于对未来媒介营销发展趋势的看法，请问您的认同程度是怎样的呢？

© 2006-2020 明略科技 版权所有

消费者可通过专业的汽车内容了解安全性、功能等信息，进而完成消费决策

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

汽车消费人群购车看重因素%



汽车类内容可实现专业信息和品牌价值主张的传递
通过互动构建消费者与品牌的沟通场域

专业内容提供购车指导

走心内容传递价值主张

相关娱乐吸引日常关注

社群话题激发线上互动

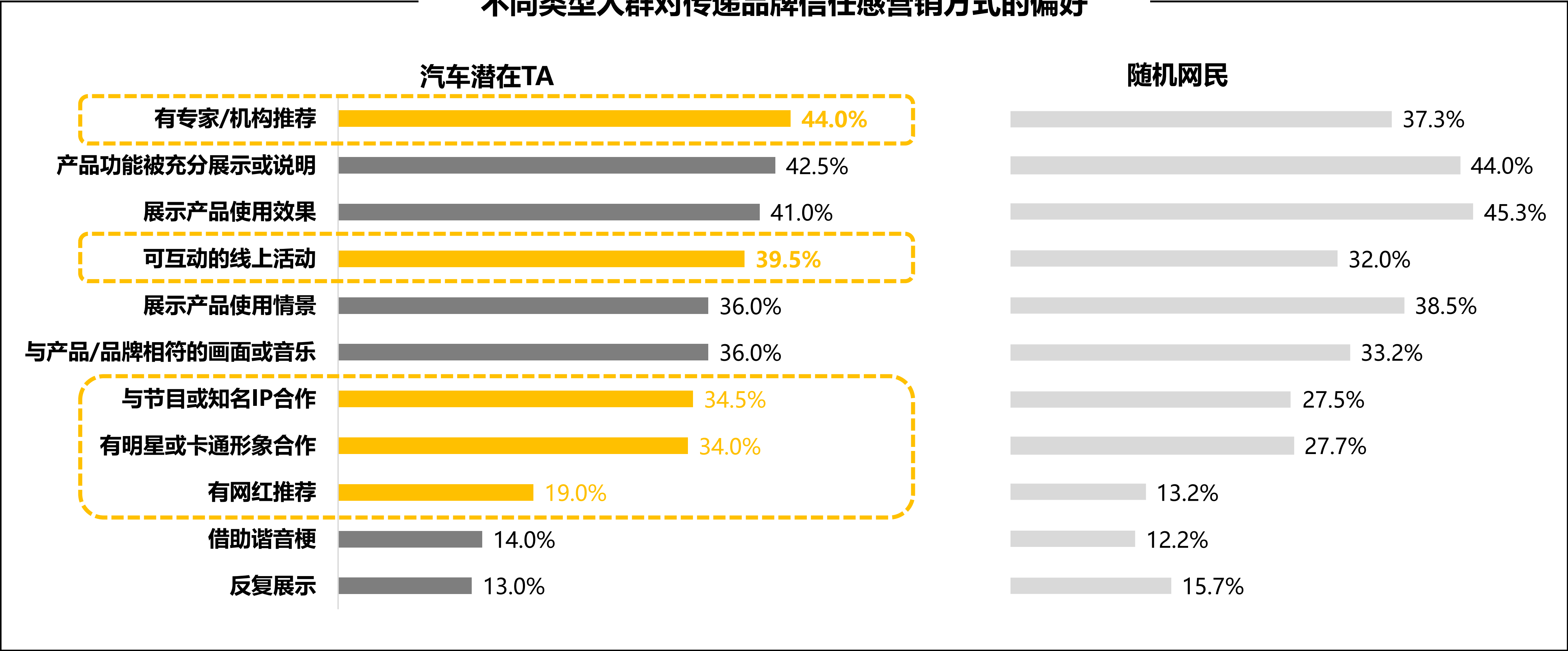
数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研(汽车消费人群（N=1094）B20.请问您购车时通常看重哪些因素？（多选）

© 2006-2020 明略科技 版权所有

内容营销的方式不同，对汽车潜在TA的影响存在差异：具有网红、明星、IP等元素的专业汽车内容更易赢得汽车潜在TA的信任



- 网红推荐、IP合作、互动内容、明星合作、专家推荐，更容易赢得汽车潜在目标人群的信任，汽车品牌可借助这些潜在TA偏好的营销方式，建设品牌形象，传播产品卖点。



数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研　数据说明：汽车潜在目标人群为20-30岁、二线及以下城市人群

© 2006-2020 明略科技 版权所有

路径2

基于潜在TA偏好的内容营销方式，结合品牌官网等自建内容运营，有助汽车品牌通过内容影响消费决策

© 2006-2020 明略科技 版权所有

明略科技
MININGLAMP TECHNOLOGY

挑战3　如何建立营销闭环，科学实现销售转化?

© 2006-2020 明略科技 版权所有

线下渠道受限，数字化全链营销受到汽车品牌的关注





因疫情期间车企**线下营销渠道受限**，线上投放会有增加，但品牌类投放费用会整体缩减，更重视交易导向型投放，尤其关注投放后到底能带来多少的线索、流量。直播购车这种方式也是目前车企品牌、经销商都在努力探索的线上营销新尝试。

——某汽车品牌营销总监



在媒介策略上我们会着重于精准化的数字营销，提升营销效率，同时，这次疫情带来的挑战和考验提醒我们要补强线上业务的运营能力，包括广告、公关等传播的线上运作，还包括如何通过数字化发动区域和经销商的潜能，实现**全链的数字化营销转型**。

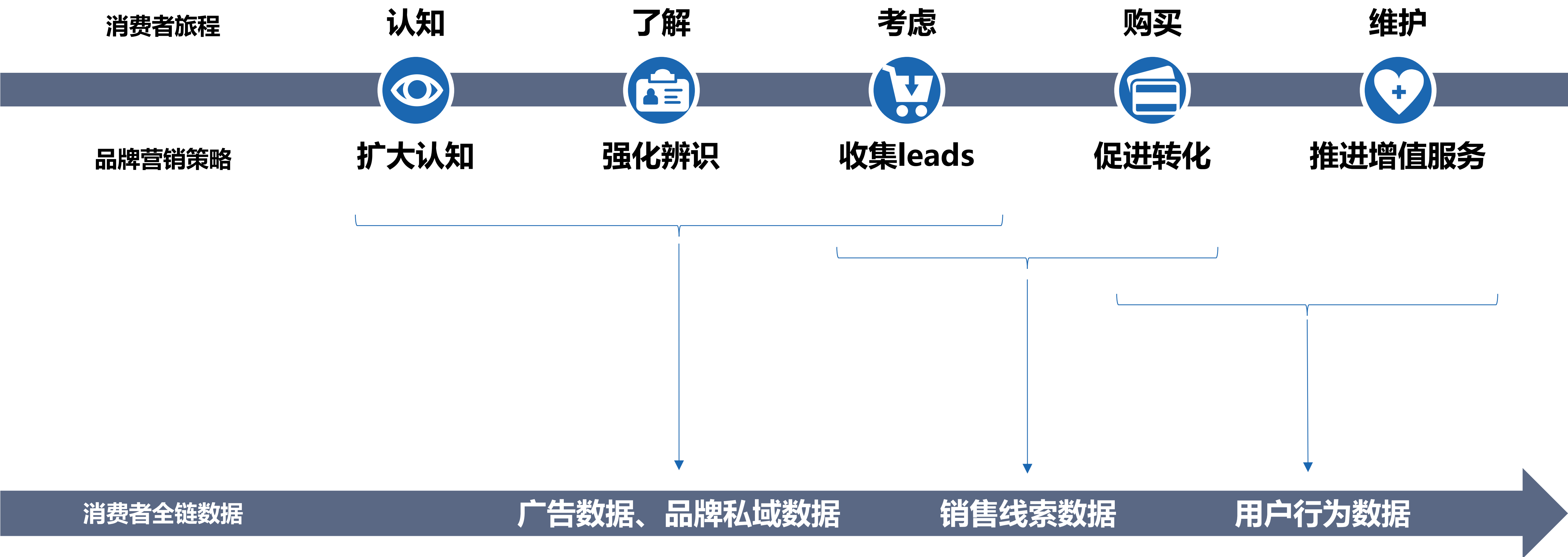
——某汽车品牌营销市场总监

数据来源：2020年品牌广告主深访

© 2006-2020 明略科技 版权所有

以数字化为工具打通全链消费数据，汽车品牌可协同各类型资源，展开全链营销





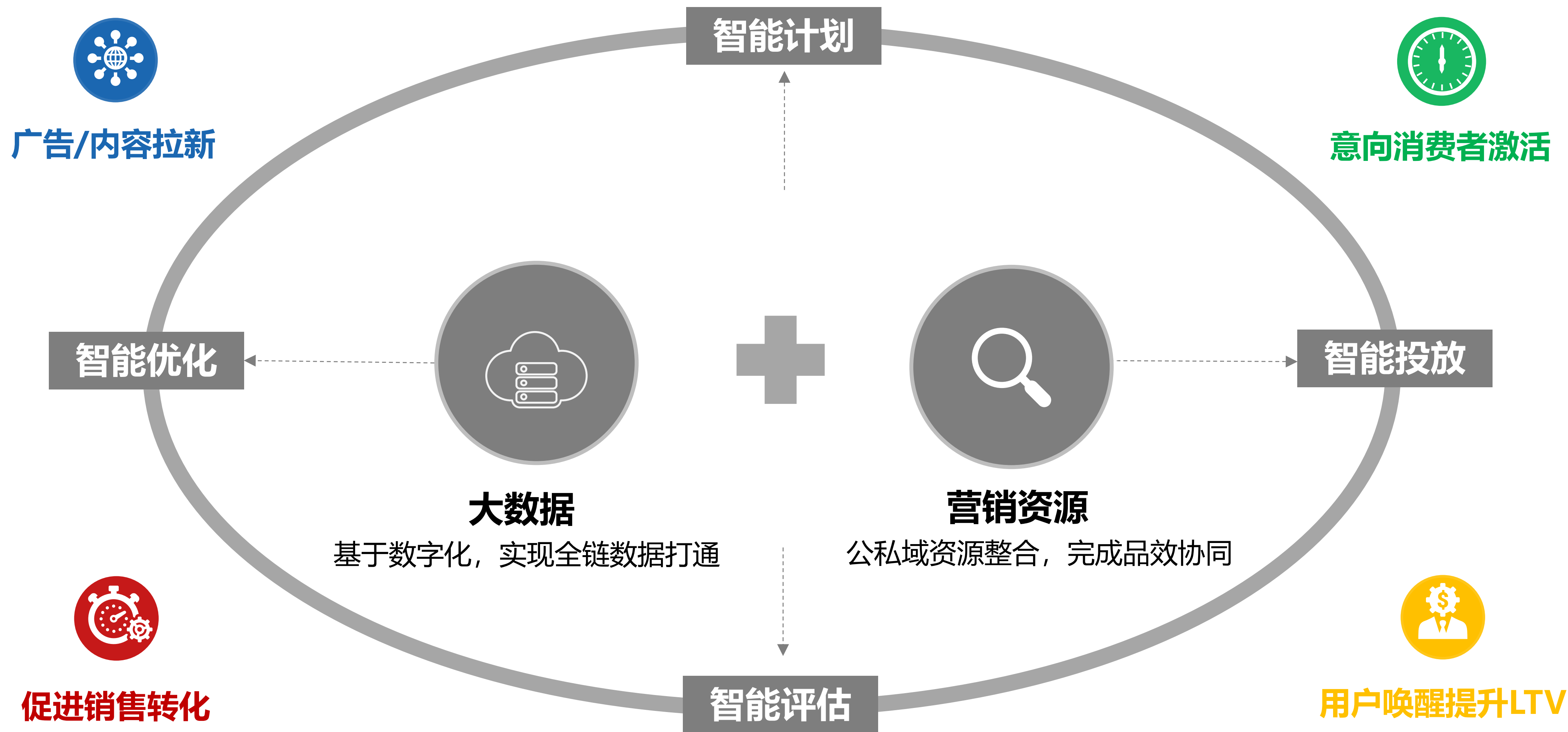
数字化转型可实现消费者全链路数据的打通，帮助品牌协同各类营销资源，联结消费旅程中的各个触点，展开全链营销。

© 2006-2020 明略科技 版权所有

全链营销可助力汽车品牌完成品效协同策略，促转化，提升LTV

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

- 以大数据和营销资源为基础、智能营销工具加持的全链营销，帮助品牌打通全链消费数据，实现营销价值最大化。



© 2006-2020 明略科技 版权所有

明略科技
MININGLAMP TECHNOLOGY

路径3

打通消费链路数据，
通过数字化转型实现全链营销

© 2006-2020 明略科技 版权所有

找到新的流量入口实现更广触达是破冰的基础，内容营销和数字化转型可助力品牌完成信任的建立和全链营销

明略科技™ MININGLAMP TECHNOLOGY

1 **终端厂商媒体因其更广触达、持续影响潜在TA等优势，成为汽车品牌营销增长的新阵地**

挑战1、如何更稳定且高效地找到新流量入口触达潜在TA?

汽车品牌的营销策略是要找到更多潜在TA，影响更多潜在TA。随着移动互联网红利消退、疫情突发加剧营销环境变化等，如何通过媒介组合优化实现更广触达，成为汽车品牌营销关注的重点。



2 **以IP/明星合作、网红/专家推荐等TA偏好的营销方式，结合品牌私域阵地的内容运营，帮助建立消费信任**

挑战2、如何更有效地赢得消费者的信任?

消费者在购车前通过各渠道搜集到的内容是影响其消费决策的重要依据，因而向受众传达哪些内容、借助怎样的内容方式影响受众心智，是汽车品牌赢得消费信任的关键。

3 **以数字化营销为工具，打通全链消费数据，帮助品牌实现高效转化提升LTV**

挑战3、如何建立营销闭环，科学实现销售转化?

品牌终极目标是促进销售转化、实现增长。线下渠道受限的背景下，以数字化赋能全链营销的重要性更加凸显。通过数字化转型实现全链营销是汽车品牌完成流量触达、内容影响后的“收割”，将受众转变为消费者。

© 2006-2020 明略科技 版权所有

Section3

OPPO助力汽车品牌营销的三大优势

- 新流量入口触达更多潜在TA

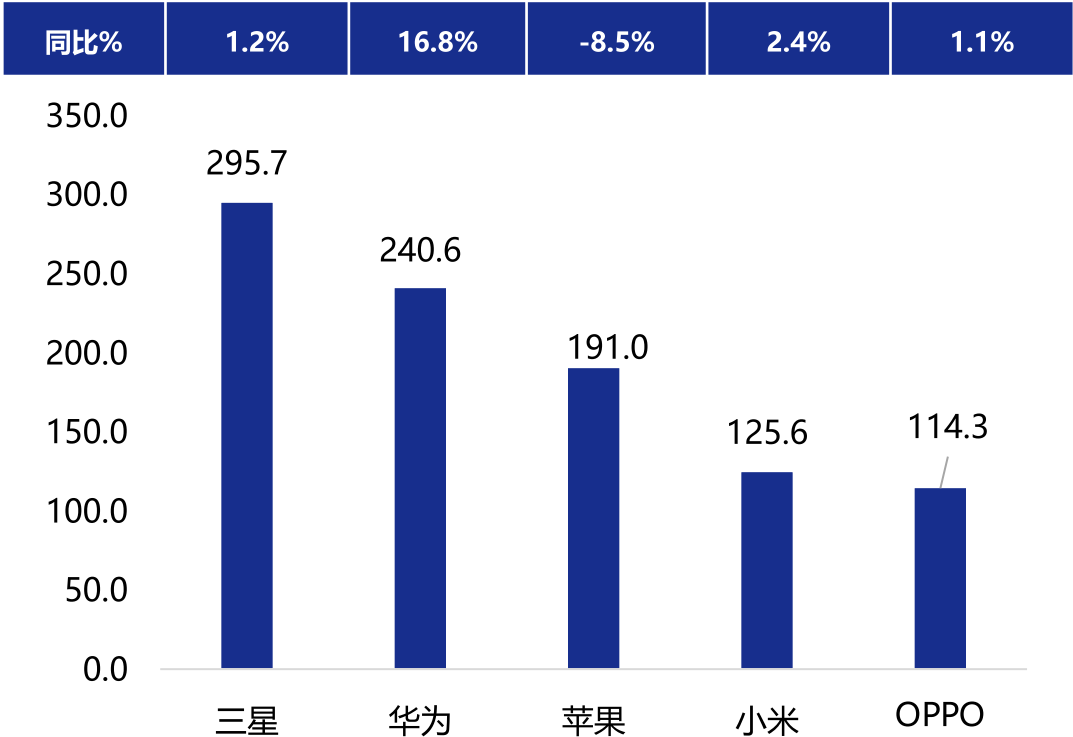
© 2006-2020 明略科技 版权所有

在全球手机出货量排名中OPPO位列第五，在中国智能终端品牌市场份额排名中OPPO位列第三，ColorOS全球月活跃用户超3.5亿

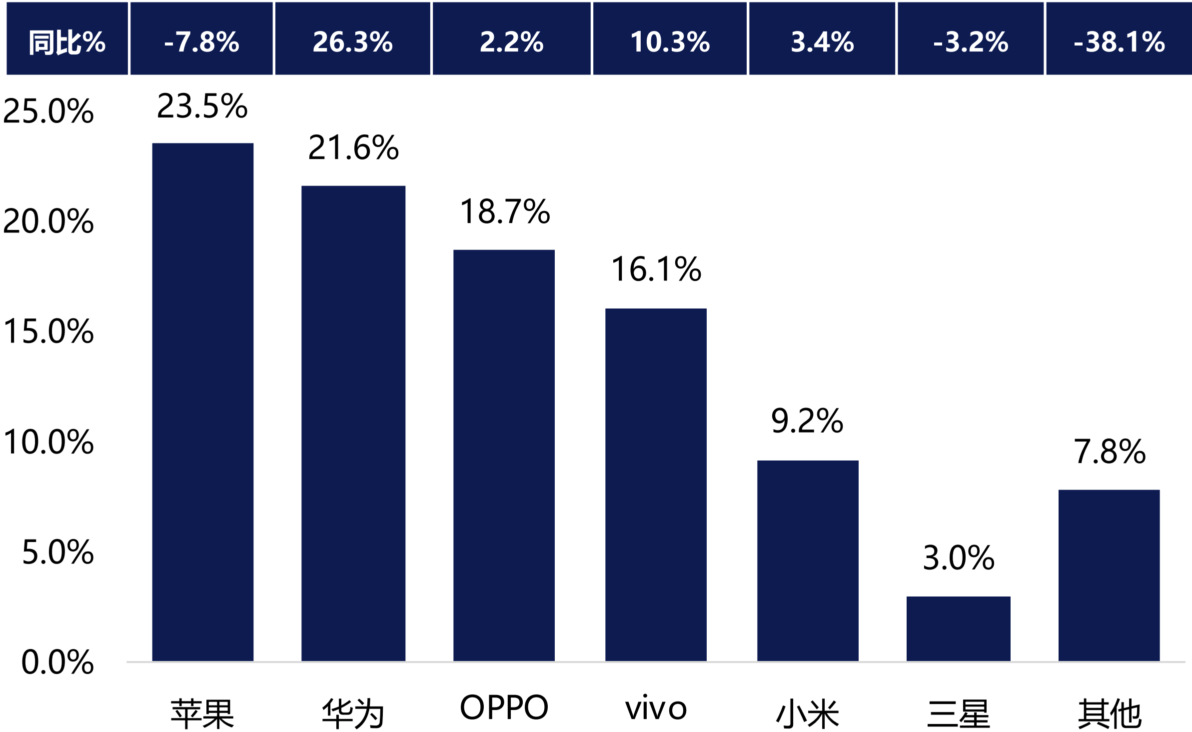


OPPO数据平台显示，截止至2020年3月

ColorOS全球月活跃用户数超**3.5亿**



数据来源： IDC全球手机市场季度跟踪报告

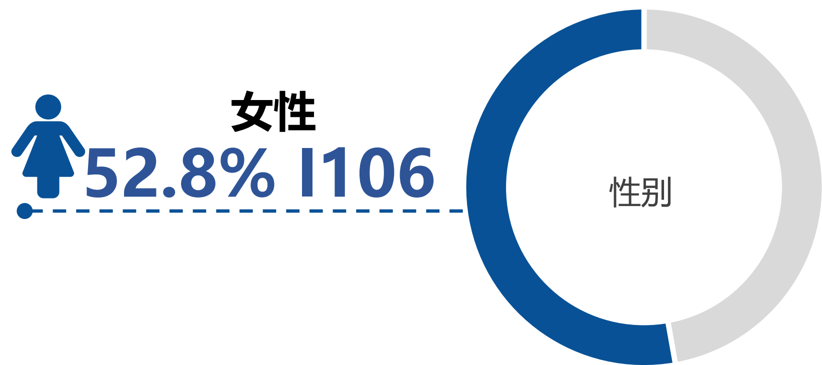


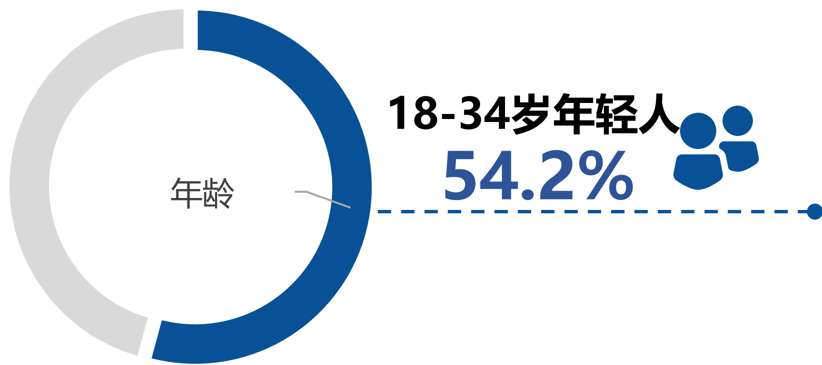
数据来源：QuestMobile：2019中国智能终端市场半年报告

© 2006-2020 明略科技 版权所有

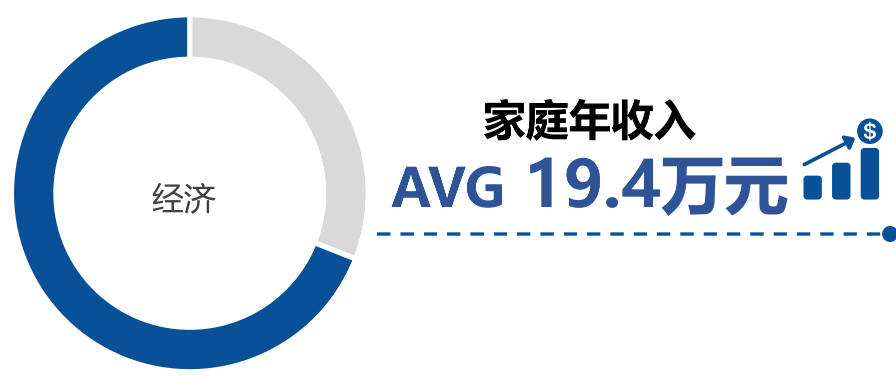
OPPO品牌更受女性青睐，在年轻及下线市场人群中渗透更高，家庭年平均收入19.4万











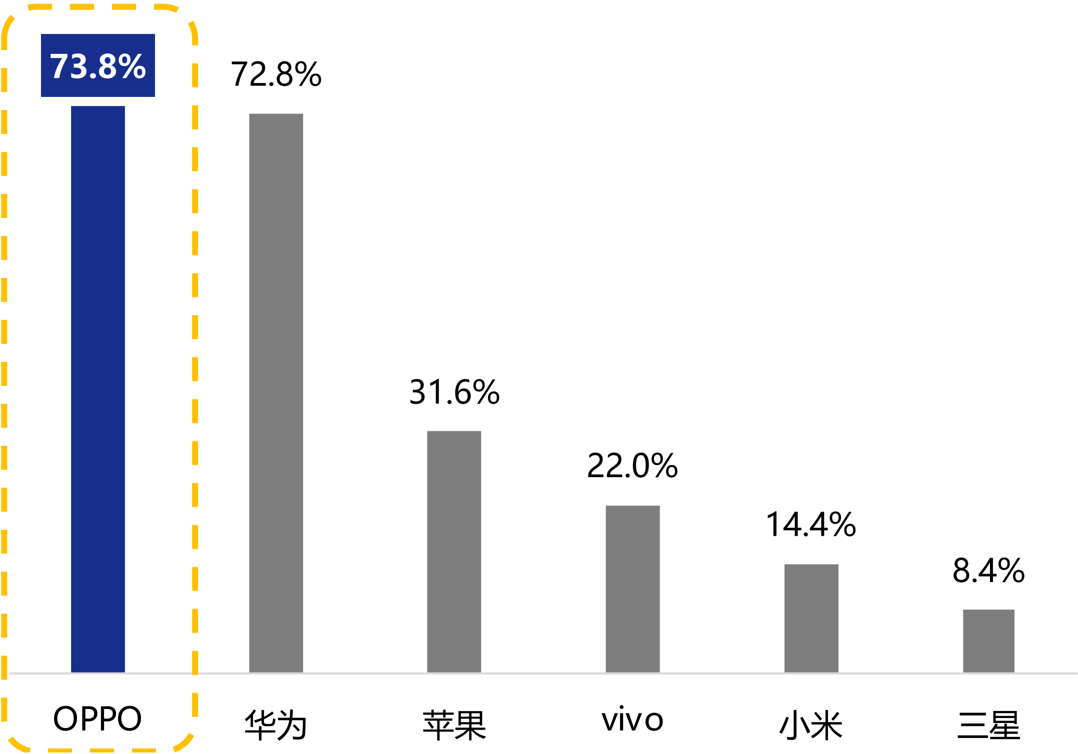
数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研(OPPO用户N=500) S1.城市 S2.性别 S3.年龄 F1.学历（单选） TGI=OPPO用户中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

© 2006-2020 明略科技 版权所有

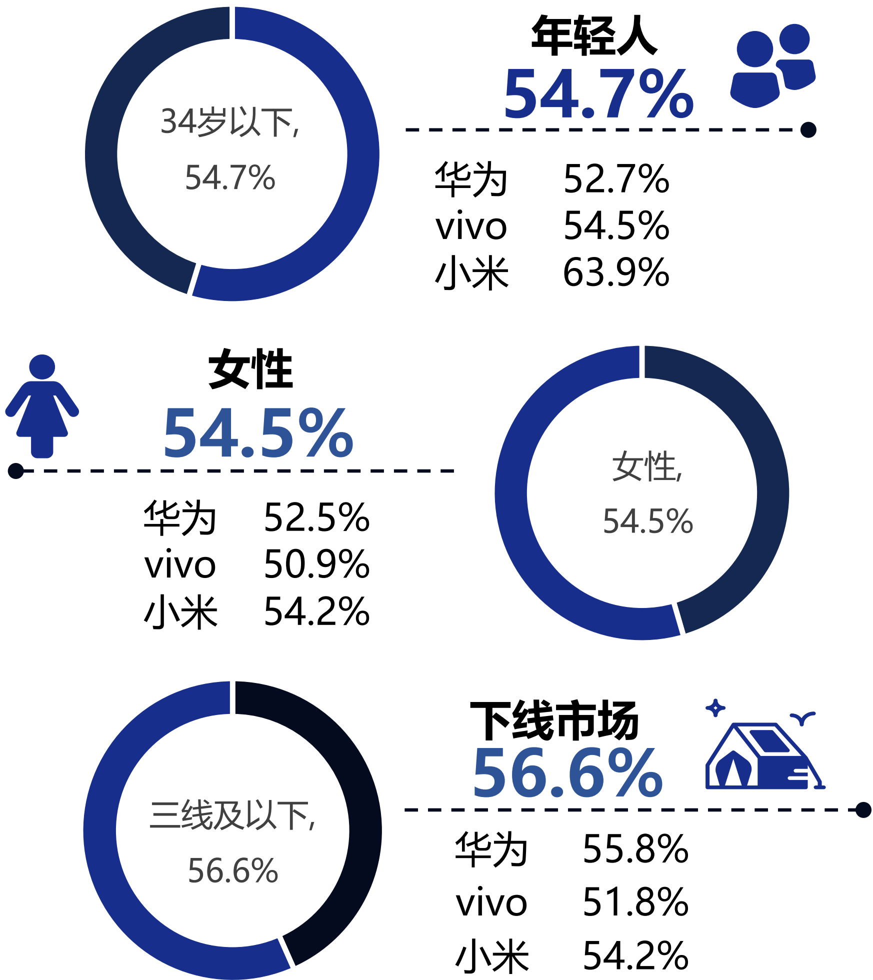
在OPPO用户的预购品牌中，OPPO位列第一
复购OPPO手机的用户以年轻、女性及下线市场人群居多

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

OPPO用户的预购品牌比例



OPPO现有用户中复购不同品牌用户的特征对比



数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研(OPPO用户N=500)
E5.请问您下次更换手机考虑购买的品牌是？（多选）

数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研(OPPO用户N=369，华为用户N=364，vivo用户N=110，小米用户N=72)
S1.城市, S2.性别, S3.年龄 E5.下次更换手机品牌

© 2006-2020 明略科技 版权所有

OPPO平台聚集海量汽车消费价值人群：预购率达75%，主要决策者占81%

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

OPPO用户中不同类型的汽车消费群体



39.6%的OPPO用户

已购车



74.6%的OPPO用户

一年内计划购车

OPPO用户在家庭购车中起到的作用



提出买车需求

53.2%



搜集信息

60.0%



参与购买决策

80.8%



使用者

75.0%

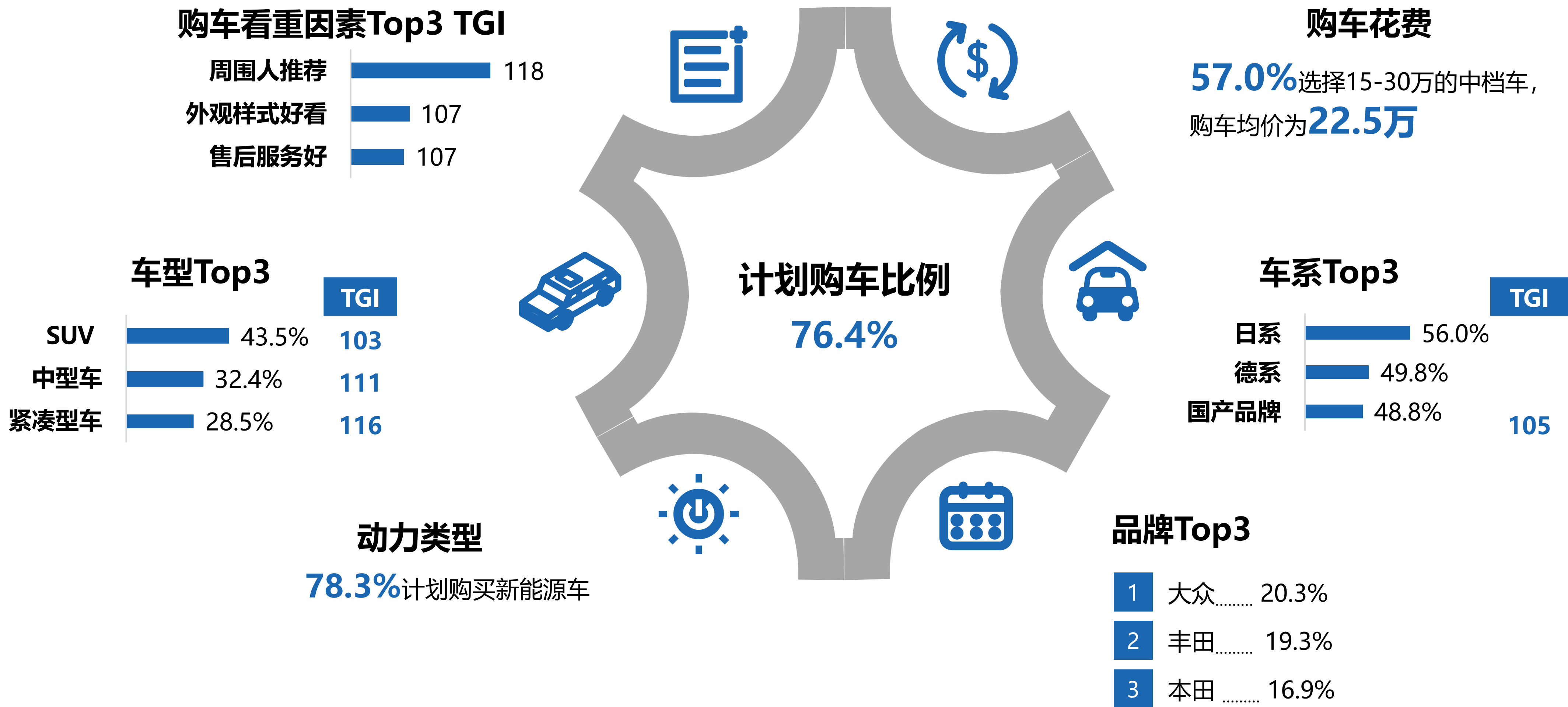
数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研(OPPO用户N=500) S9.请问您在家庭购车的过程中起到怎样的作用？S7.请问您家的汽车拥有情况是（单选） S8.请问您家未来一年内的购车计划是（单选）

© 2006-2020 明略科技 版权所有

OPPO年轻用户购车更看重周围人推荐、外观样式及售后服务

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

- 年轻用户购车更看重周围人推荐、外观样式及售后服务，购车平均花费在22万左右，偏好SUV车型、日系及新能源汽车。



数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研(OPPO年轻用户N=271) TGI=OPPO年轻用户中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
S8.您家在未来1年中是否有购买私家车的计划？（单选）B7.计划购车金额？B9.计划购车车型？B13.计划购车车系？B15.计划购车品牌？ B20.请问您购车时通常看重哪些因素？（多选）

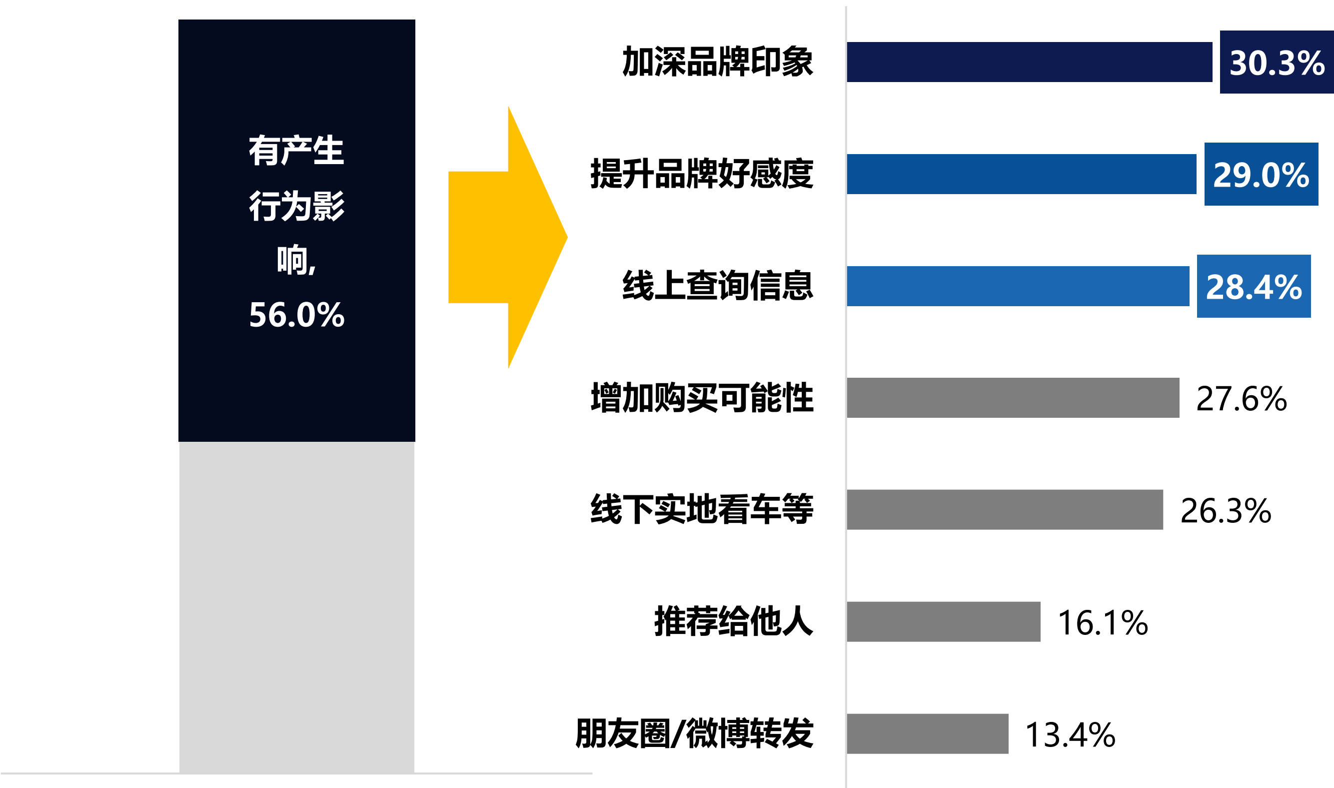
© 2006-2020 明略科技 版权所有

57.0%的OPPO用户看过汽车广告对其后续行为有产生一定的影响
广告影响的主要表现为“加深印象”、“提升好感度”及“增加购买可能性”





汽车广告对OPPO用户的后续行为影响



汽车广告对OPPO年轻用户的行为影响Top5



数据来源：2020年3月 明略科技手机用户线上定量调研（OPPO汽车用户N=373，OPPO年轻汽车用户N=207）
D10.汽车广告对您产生了怎样的影响？（多选）. TGI=OPPO年轻用户中具有某一特征的群体所占比例/OPPO用户整体中具有相同特征群体所占比例]*标准数100

© 2006-2020 明略科技 版权所有

Section3

OPPO助力汽车品牌营销的三大优势

- 内容生态助力消费信任建立

© 2006-2020 明略科技 版权所有

OPPO以原创内容+娱乐营销方式+创新互动，打造YOUNG PRO 创意营销活动，帮助品牌在用户心中种草





IP级影响力事件

1 **内容类型：**OPPO原创事件

2 **内容形态：**主题活动/微综艺

3 **代表内容：**《满分青年》
《我要上封面》









数据来源：OPPO提供

© 2006-2020 明略科技 版权所有

OPPO乐划座驾汽车频道，以优质的KOL资源、专业的内容输出，聚集大量粉丝





垂直行业内容

1 **内容类型：**汽车行业内容

2 **内容形态：**垂类图文

3 **代表内容：**《乐划座驾》



—— 有车、爱车用户的聚集地

锁屏封面



详情页



媒体号名称

查看全文

评论互动

点赞数



160万+粉丝

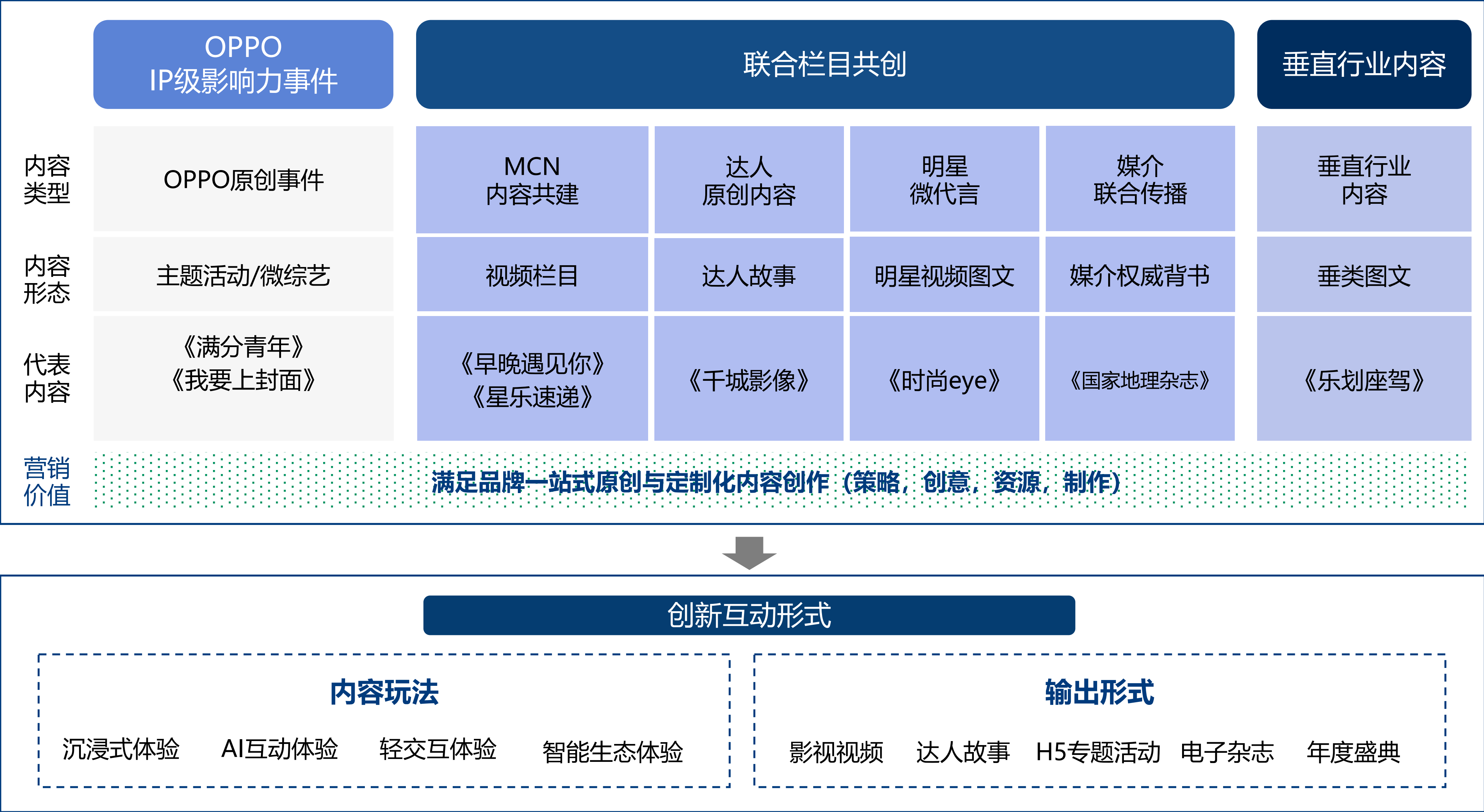


亿级曝光

数据来源：OPPO提供

© 2006-2020 明略科技 版权所有

OPPO内容生态系统，为品牌提供一站式内容营销支持



全场景资源

线上

搜索/浏览

浏览器

搜索品专

全局搜索

应用商店

互动

OPPO+ 小游戏

音乐 书城

积分商城 即录

移动广告联盟

线下门店

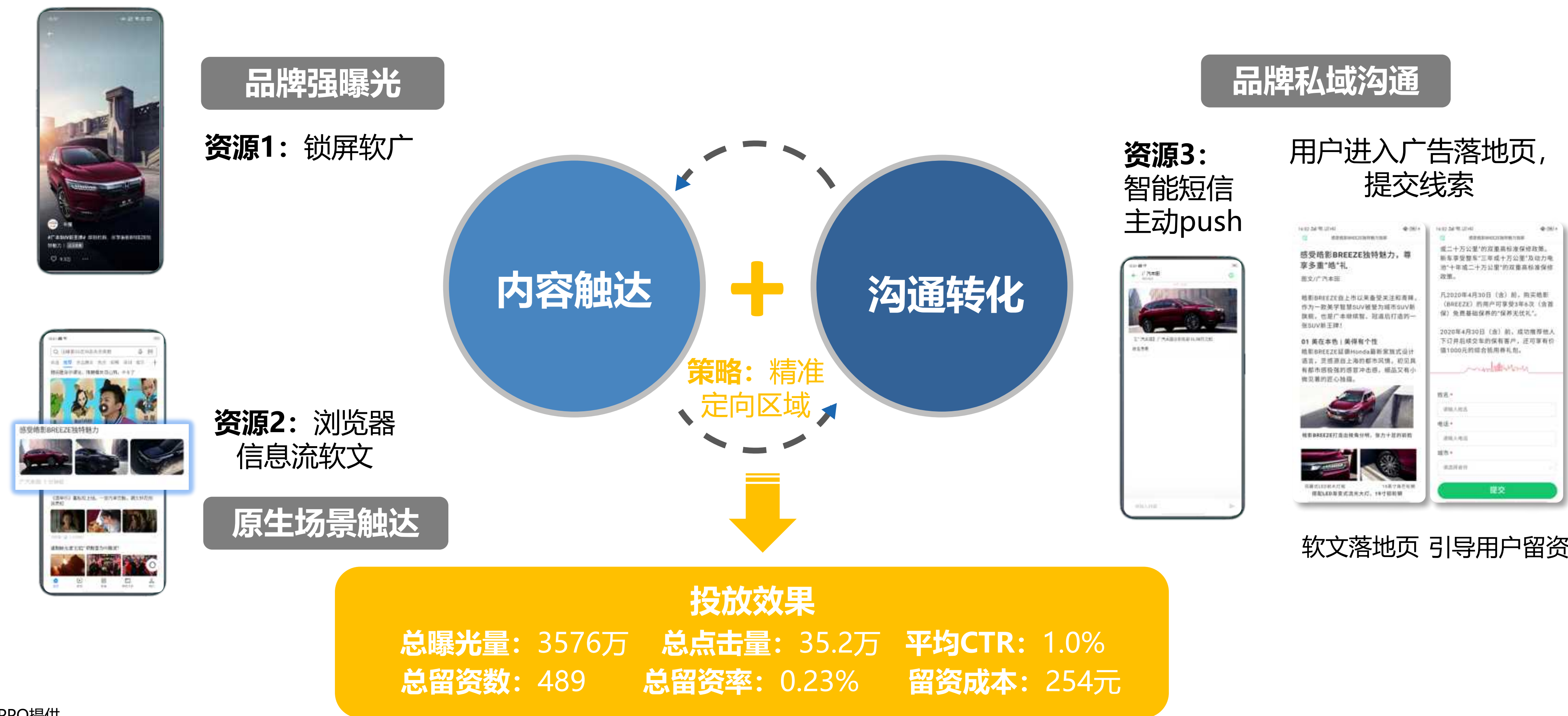
资料来源：OPPO提供

© 2006-2020 明略科技 版权所有

案例效果：多元触点+优质内容吸引用户关注、激发兴趣，帮助建立消费信任



- **营销背景：** 广汽本田上市了一款全新车型—皓影BREEZE，填补了本田在紧凑型SUV的缺口，带领年轻驾控者共同发现本色美
- **营销目标：** 让用户了解车型亮点，以内容圈粉；吸引兴趣用户留资
- **投放周期：** 2020年4月8日-4月30日



数据来源：OPPO提供

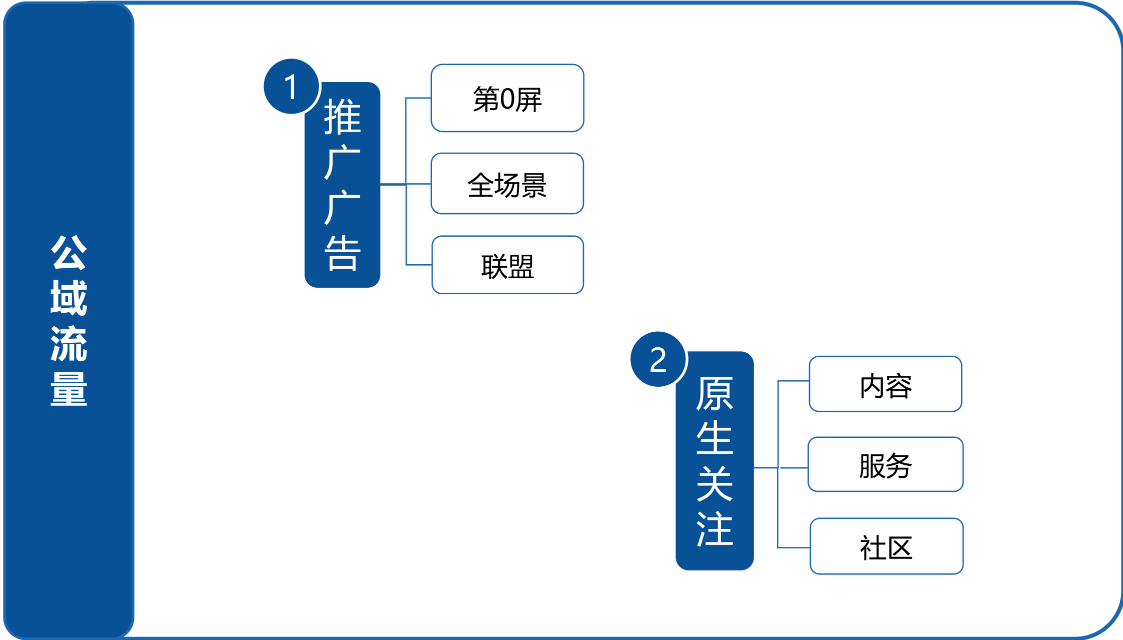
Section3

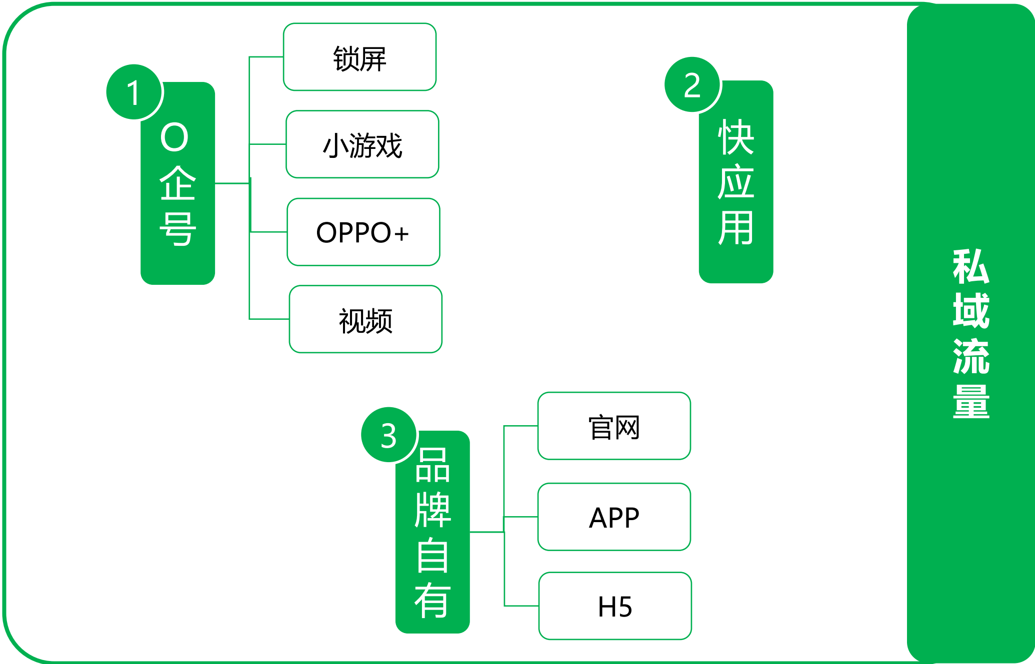
OPPO助力汽车品牌营销的三大优势

- 融合营销闭环驱动效果转化

融合多场景资源，为品牌沟通用户提供多维触点

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY





资料来源：OPPO提供

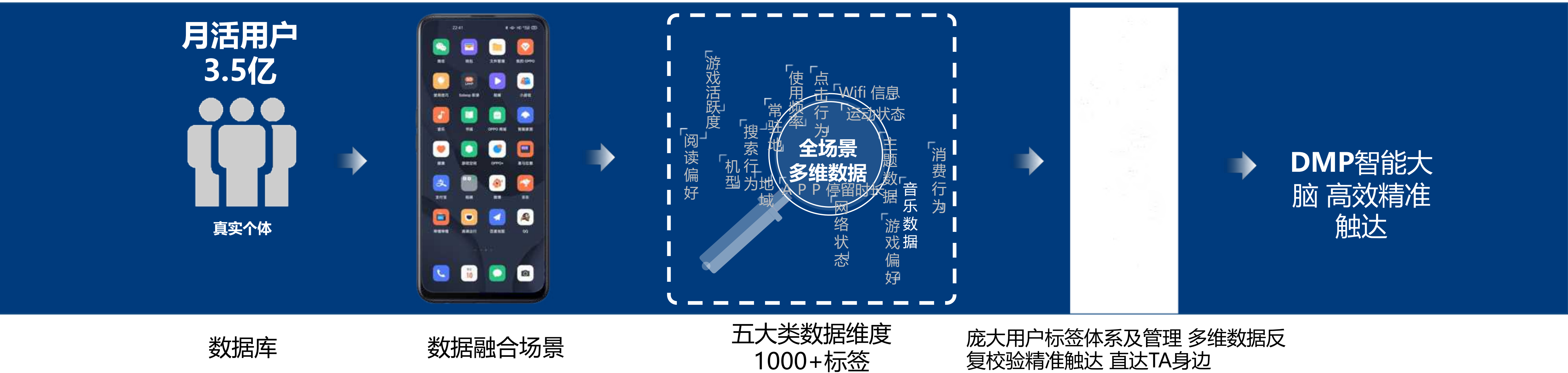
© 2006-2020 明略科技 版权所有

融合多样化数据，为广告投前、投中、投后提供决策依据



- 基于用户属性、行为数据及广告投放数据、用户与广告互动数据，OPPO为广告主的投前预估、投中效果追踪及投后分析提供数据支持。





数据库

数据融合场景

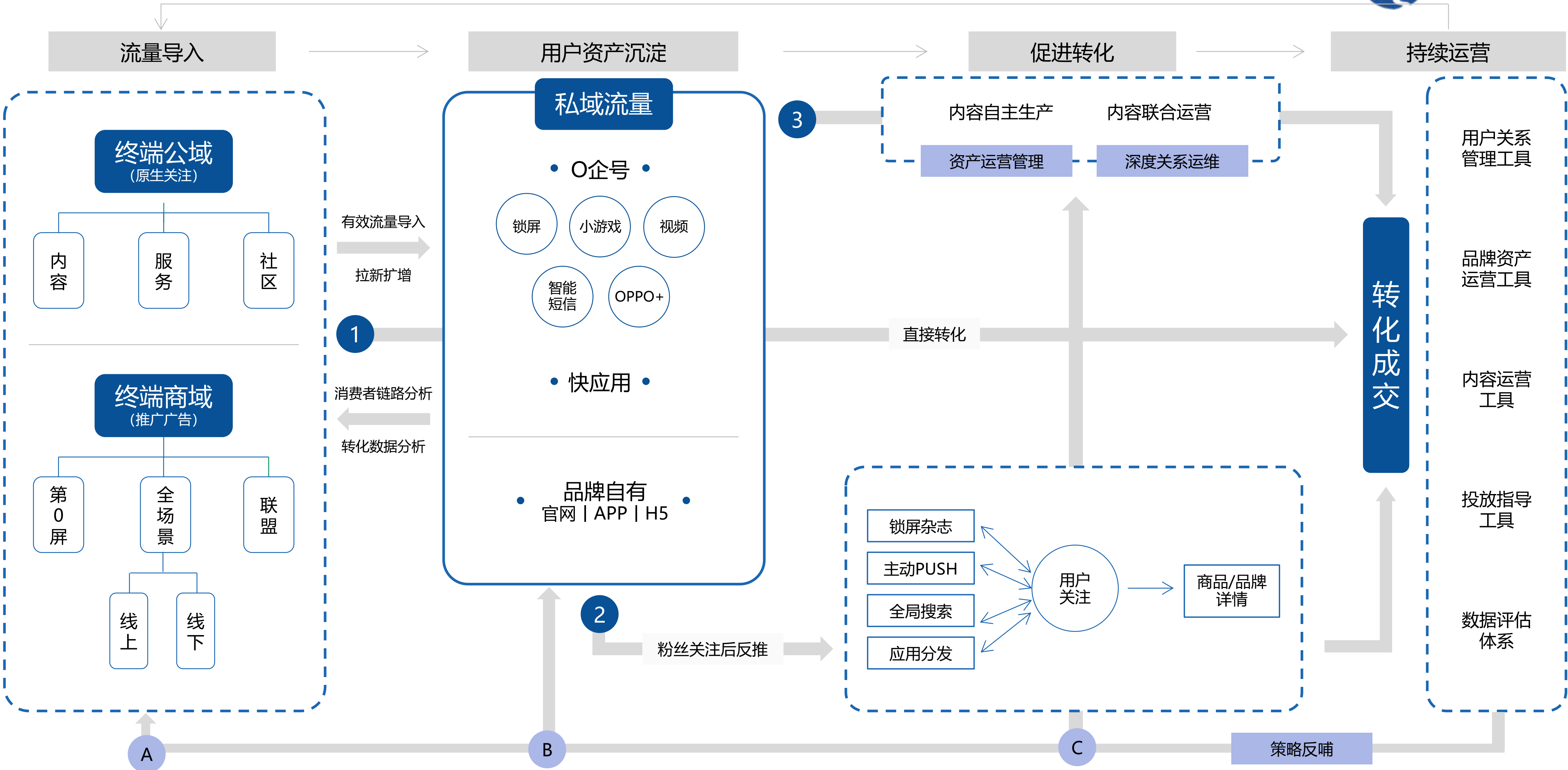
五大类数据维度
1000+标签

庞大用户标签体系及管理 多维数据反复校验精准触达 直达TA身边

数据来源：OPPO提供

© 2006-2020 明略科技 版权所有

OPPO融合营销闭环，为品牌提供从触达到转化的全链路营销支持，提升用户LTV



资料来源：OPPO提供

© 2006-2020 明略科技 版权所有

案例效果：强曝光资源融合原生场景触达，缩短转化链路提升效率

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

- **营销背景：**由于疫情的突然爆发，使得不少消费者，延缓了购车的脚步，为此MAZDA3 昂克赛拉 推出优惠政策，降低用户购车门槛。
- **营销目标：**宣传促销活动，唤醒用户购车欲望；引导用户预约试驾
- **投放周期：**2020年4月22日-5月28日



数据来源：OPPO提供

© 2006-2020 明略科技 版权所有

结语

2020年中国汽车市场机遇与挑战并存。数据显示，中国汽车市场整体进入“低速增长常态化”，年初突发疫情更加剧了汽车消费遇冷的现状。随着疫情缓解、扶持政策出台，汽车市场逐渐出现回暖趋势，且从长远看仍有潜力可期。在这样复杂的背景下，汽车品牌亟需通过有效的营销布局把握关键的发展机遇，惯用的营销策略“触达-影响-转化”则需要借助新的路径去实现。

2020年互联网广告流量同比下降，硬广红利消退，找到新流量入口成为汽车品牌触达更广潜在TA的关键。终端厂商媒体因其更广触达、持续影响等优势，成为汽车品牌营销增长的新阵地。以IP/明星合作、网红/专家推荐等用户偏好的定制内容，有助车企影响用户消费决策。以大数据+资源为基础、智能营销工具加持的全链营销则为汽车品牌提供更有效的获客方式，驱动转化效率的提升。

OPPO作为国产手机厂商中的头部媒体，在助力汽车品牌营销方面具备天然的三大优势：1、OPPO ColorOS 拥有全球3.5亿月活用户，聚集海量汽车消费价值人群，为汽车品牌触达更多年轻、下线市场潜在TA提供了优质的数字流量入口。2、OPPO有着完整的内容生态，基于多触点多形态的专业汽车内容，吸引用户关注、激发用户兴趣，帮助品牌在用户心中建立消费信任、影响消费决策。3、OPPO整合公私域流量资源，基于大数据能力打造融合营销闭环，助力品牌缩短转化路径，实现高效转化升级营销效果。

© 2006-2020 明略科技 版权所有

数据来源说明


Current financial situation
Trading Graph
M T W T F S S
2 3 4 5 6 7
9 10 11 12 13 14
16 17 18 19 20 21
23 24 25 26 27 28
30 31

数据来源说明

明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

明略自主在线定量研究	样本量：2000个
	执行方法：线上问卷调研
	调研城市：全国
	执行时间：2020年3月
秒针系统云像大数据	基于2019年Q4 OPPO手机厂商广告活动
秒针系统媒体智库数据	基于2019年1月-2020年6月互联网广告流量数据

© 2006-2020 明略科技 版权所有

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试

教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI

课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



T H A N K S

中 国 领 先 的 一 站 式 企 业 级 人 工 智 能 产 品 与 服 务 平 台

© 2019 MININGLAMP Technology. All rights reserved. Contains MNINGLAMP Technology' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of MNINGLAMP Technology .